

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Rozšíření nabídky služeb plaveckého areálu

The Services Offer Extension at the Swimming Pool Complex

Student: Bc. Dana Švarcová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2010

VŠB-Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Dana Švarcová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: Rozšíření nabídky služeb plaveckého areálu

The Services Offer Extension at the Swimming Pool Complex

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků na trhu služeb
 3. Charakteristika plaveckého areálu a jeho marketingového prostředí
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza návrhů na rozšíření nabídky služeb
 6. Doporučení plaveckému areálu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BUSH, R.; HAIR, J.; ORTINAU, D. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. 2nd. Irwin: The McGraw-Hill Companies: 2002. 720 pages. ISBN 0-07-246757-6.
PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20. listopadu 2009

Datum odevzdání: 30. dubna 2010

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2 jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
Bc. Dana Švarcová

Poděkování

Děkuji Ing. Šárce Velčovské, PhD. za cenné rady, připomínky a odborné vedení diplomové práce, Ing. Klvači za poskytnutí informací o plaveckém areálu a umožnění vzniku diplomové práce. Dále děkuji vedoucí plaveckého areálu paní Dománské a personálu za doplnění informací a podporu při realizaci marketingového výzkumu.

OBSAH

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD | 1 |
| 2 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU SLUŽEB | 2 |
| 2.1 | SLUŽBY | 2 |
| 2.1.1 | <i>Charakter služeb.....</i> | 2 |
| 2.1.2 | <i>Vlastnosti služeb</i> | 3 |
| 2.1.3 | <i>Klasifikace služeb</i> | 5 |
| 2.1.4 | <i>Marketingový mix na trhu služeb.....</i> | 8 |
| 2.1.5 | <i>Inovace ve službách</i> | 9 |
| 2.2 | SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ..... | 11 |
| 2.2.1 | <i>Monitorování spokojenosti zákazníků.....</i> | 11 |
| 2.2.2 | <i>Budování loajality zákazníků.....</i> | 12 |
| 2.3 | SKUPINOVÝ ROZHOVOR | 13 |
| 2.3.1 | <i>Charakteristika skupinového rozhovoru.....</i> | 13 |
| 2.3.2 | <i>Přístupy ke skupinovému rozhovoru.....</i> | 15 |
| 2.3.3 | <i>Typy skupinového rozhovoru.....</i> | 16 |
| 2.3.4 | <i>Výhody a nevýhody skupinového rozhovoru.....</i> | 17 |
| 2.3.5 | <i>Vedení skupinového rozhovoru.....</i> | 19 |
| 3 | CHARAKTERISTIKA PLAVECKÉHO AREÁLU A JEHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ..... | 22 |
| 3.1 | CHARAKTERISTIKA PLAVECKÉHO AREÁLU V PŘEROVĚ | 22 |
| 3.1.1 | <i>Rekonstrukce Plaveckého areálu v Přerově</i> | 22 |
| 3.1.2 | <i>Vnitřní část plaveckého areálu</i> | 24 |
| 3.1.3 | <i>Venkovní část plaveckého areálu.....</i> | 26 |
| 3.1.4 | <i>Provozní doba a ceny v Plaveckém areálu v Přerově</i> | 28 |
| 3.2 | CHARAKTERISTIKA TRHU A JEHO SUBJEKTŮ..... | 31 |
| 3.3 | CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ..... | 33 |
| 4 | METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT | 38 |
| 4.1 | DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU | 38 |
| 4.2 | CÍL VÝZKUMU | 38 |
| 4.3 | METODA SBĚRU DAT A VZOREK RESPONDENTŮ | 38 |
| 4.3.1 | <i>Dotazování.....</i> | 38 |
| 4.3.2 | <i>Skupinový rozhovor</i> | 39 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.4 | ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU | 39 |
| 4.5 | REALIZAČNÍ FÁZE | 40 |
| 4.5.1 | <i>Dotazování</i> | 40 |
| 4.5.2 | <i>Skupinový rozhovor</i> | 41 |
| 5 | ANALÝZA NÁVRHŮ NA ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY SLUŽEB | 42 |
| 5.1 | ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZOVÁNÍ | 42 |
| 5.1.1 | <i>Návštěvnost Plaveckého areálu Přerov</i> | 42 |
| 5.1.2 | <i>Využití služeb Plaveckého areálu v Přerově</i> | 44 |
| 5.1.3 | <i>Vnímání nových služeb a dalších změn Plaveckého areálu v Přerově</i> | 47 |
| 5.1.4 | <i>Spokojenost s čipovým systémem</i> | 50 |
| 5.1.5 | <i>Spokojenost se šatními skříňkami</i> | 52 |
| 5.1.6 | <i>Zájem o plánované služby Plaveckého areálu v Přerově</i> | 54 |
| 5.1.7 | <i>Návrhy respondentů na zlepšení služeb Plaveckého areálu v Přerově</i> | 55 |
| 5.2 | VYHODNOCENÍ SKUPINOVÝCH ROZHOVORŮ | 56 |
| 5.2.1 | <i>Atrakce</i> | 56 |
| 5.2.2 | <i>Zábava</i> | 58 |
| 5.2.3 | <i>Relax</i> | 58 |
| 5.2.4 | <i>Wellness</i> | 59 |
| 5.2.5 | <i>Občerstvení</i> | 60 |
| 5.2.6 | <i>Provozní služby</i> | 60 |
| 5.2.7 | <i>Personál</i> | 61 |
| 5.3 | SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ..... | 61 |
| 6 | DOPORUČENÍ PLAVECKÉMU AREÁLU | 63 |
| 6.1 | ZAVEDENÍ NOVÝCH SLUŽEB..... | 63 |
| 6.2 | ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍCH SLUŽEB | 64 |
| 7 | ZÁVĚR | 66 |
| | POUŽITÁ LITERATURA | 67 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK..... | 70 |
| | PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE | 71 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 72 |
| | PŘÍLOHY | |

1 Úvod

Je mnoho způsobů trávení volného času, patří mezi ně např. i plavání a vodní radovánky, které již nejsou pouhou výsadou léta. Návštěvníky plaveckých areálů lákají vodní atrakce a relaxace v zimním období. Lidé upřednostňují převážně ty plavecké areály, které kromě plavání nabízejí ještě něco navíc. Zákazníci jsou čím dál náročnější, a proto se provozovatelé klasických plováren musejí přizpůsobit jejich požadavkům, jestliže chtějí být úspěšní.

Neustále se vyskytují nové vnitřní i venkovní vodní atrakce lákající návštěvníky plaveckých areálů. Ti si pak vybírají ty plavecké areály, které jim nabízejí více služeb k trávení volného času. Provozovatelé plaveckých areálů si uvědomují zvyšující se nároky zákazníků, ovšem modernizace plaveckých areálů je velmi náročným a dlouhodobým procesem a vyžaduje nemalé finanční prostředky.

Plavecký areál Přerov patří k těm, kteří chtějí maximálně uspokojit přání zákazníků. Společnost Teplo Přerov a. s. ihned po převzetí plaveckého areálu v dubnu roku 2008 začala uvažovat o jeho modernizaci. Společnost postupně rekonstruovala velkou část prostředí plaveckého areálu, zejména se jedná rekonstrukci prostoru k převlékání, dále zavedení turniketového systému, rozšíření dětského bazénu apod. V současné době plánuje další rekonstrukci a zavedení nových služeb.

Cílem diplomové práce je ověřit zájem návštěvníků Plaveckého areálu Přerov o plánované nové služby a také zjistit náměty pro další rozšíření nabídky služeb, které povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

2 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků na trhu služeb

2.1 Služby

2.1.1 Charakter služeb

Lidé uspokojují své potřeby, touhy a přání prostřednictvím produktů, které mohou být hmotné a nehmotné povahy. Hmotný produkt je představován výrobkem, nehmotný produkt službou.

Firmy na trhu nabízejí jak hmotné výrobky, tak služby. V celkové nabídce firmy v některých případech převažují výrobky, v jiných zase služby. V krajním případě se nabídka sestává pouze z hmotného výrobku, např. z mýdla, zubní pasty, a s prodejem těchto výrobků není spojeno poskytnutí žádné služby. Druhým extrémním případem je nabídka, jejímž obsahem je pouze poskytnutí služby. Příkladem může být lékařská péče či finanční poradenství. Mezi těmito dvěma krajními polohami však existuje celá řada variant či kombinací. [1]

Čtyři kategorie různorodých nabídek (P. Kotler): [28]

- *Pouze hmotné zboží* - zubní pasty, jogurty atd.
- *Hmotné zboží s doprovodnými službami* – počítač, auto (garance, servis,...).
- *Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami* – např. letecké služby (slevy, kvalitní letištní personál, občerstvení, tisk, jídlo, hudba).
- *Pouze služba* – daňové poradenství, finanční poradenství, psychoterapie.

Význam služeb pro národní hospodářství se v minulosti velmi podceňoval. K velkému rozvoji sektoru služeb došlo počátkem 90. let 20. století. Důležitost služeb ve světovém hospodářství roste, proto službám věnujeme značnou pozornost. Služby mají obvykle nehmotnou povahu, jsou uskutečňovány formou určitých činností či užitku, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu. V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [5]

„Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.“ [1]

Definice služby podle encyklopedie Wikipedia:

„Služba je hospodářská činnost uspokojující určitou potřebu. Jejím výsledkem je užitečný efekt, ne hmotný statek (výrobek). Služby se obvykle rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální. Služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů (stát, obce), zatímco služby uspokojující individuální potřeby ze jsou hrazeny ze zdrojů soukromých.“ [25]

2.1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od hmotných výrobků. Mezi tyto vlastnosti patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. Důsledky jednotlivých vlastností služeb jsou součástí Přílohy č. 1.

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze před koupí zhodnotit žádným fyzickým smyslem – nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama, a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby důvěryhodnost, jistota, apod. lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. [5]

Další důležitou vlastností je **neoddělitelnost** služeb. Zákazník se účastní poskytování služby a služba je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby – jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti. K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služby (jejich interakci) přispívá marketing služeb.

Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb, a to především tehdy, je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná. Nelze-li oddělit službu od poskytovatele a poskytovatel služby má pouze omezenou produkční kapacitu, vzniká místní monopol poskytovatele. Příkladem může být vynikající soukromý lékař, advokát, umělec.

Heterogenita je další vlastností služeb. Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, tak jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě (každá kadeřnice může nabídnout jinou kvalitu obsluhy a konečný výsledek – kvalita účesu – se může lišit).

Nehmotnost a heterogenita služeb vedou též k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. Heterogenita služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. Je to důsledek nižší možnosti patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu.

Významná vlastnost služeb je **zničitelnost**. Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v divadle, místo na zájezdu, schopnosti marketingového poradce či znalosti jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodávat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat.

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jako tomu zpravidla bývá u výrobků.

Funkční rozdíly mezi fyzickým výrobkem a službou vycházejí z vlastností služeb a zdůvodňují charakteristické rozdílné faktory marketingu zboží a marketingu služeb: [5]

- služby nelze skladovat,
- pokud existují distribuční kanály, jsou krátké,
- neexistuje patentová ochrana,
- služby nelze balit,
- nelze poskytovat vzorky,
- služby nelze vystavovat,
- obtížná je regulace poptávky a nabídky,
- hodnota služeb je posuzována na základě jiných kritérií než je cena.

2.1.3 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V důsledku různorodosti je vhodné rozřadit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb. [13]

A. Odvětvové třídění služeb

Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Wattem, rozděluje služby následujícím způsobem: [13]

- *Terciální služby* – typickými zástupci těchto služeb jsou restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a další služby.
- *Kvartérní služby* – do této skupiny služeb je řazena např. doprava, komunikace, finance a správa.
- *Kvintetní služby* – příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

B. Tržní versus netržní služby

Tato kategorie rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze, a služby, jež v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanismů.

Patří sem veřejné služby, tedy služby produkované vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, případně uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotované státem. Pro veřejné služby je charakteristická nemožnost vyloučit nějaké osoby nebo skupiny osob z možnosti tuto službu využívat a jejich spotřeba je nedělitelná. [13]

C. Služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Spotřebitelské služby se poskytují jednotlivcům a domácnostem, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby této služby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. Služba kosmetičky je definována jako služba pro spotřebitele.

Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Mnohé služby jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím: např. softwarové programy, opravárenské služby. [13]

D. Míra zhmotnění služby

Služby lze klasifikovat podle jejich postavení v celkové nabídce. Rozlišujeme tři typy postavení, které jsou uvedeny v Tab. 2.1.

Tab. 2.1: Rozdělení služeb podle stupně nehmotnosti

| Stupeň nehmotnosti | Služby pro spotřebitele |
|---|--|
| Služby, které jsou zásadně nehmotné | Muzea, aukční síně, vzdělávání, cestovní ruch. |
| Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu | Realitní kanceláře, překladatelské služby. |
| Služby zpřístupňující hmotný produkt | Maloobchod, prodejní automaty, hypotéky. |

Zdroj: [13]

E. Klasifikace podle trhu kupujícího

Tato klasifikace služeb zohledňuje postavení kupujícího služby podle následujících kritérií: [13]

- **Druh trhu:**

- *Spotřebitelský trh* – příkladem je kadeřnictví.
- *Služby pro výrobní spotřebu* – příkladem jsou technické zkušebny.

- *Vládní trh* – příkladem je policie.
- *Zemědělský trh* – příkladem je plodinová burza.
- **Způsob koupě:**
 - *Služby běžné potřeby* – např. maloobchodní služby.
 - *Speciální (luxusní) služby* – např. plastická operace.
 - *Nevyhledávané služby* – např. pohřební služby.
- **Motivace:**
 - *Služba je prostředek k získání něčeho* – příkladem jsou bankovní služby.
 - *Služba je cílem sama o sobě* – příkladem jsou hotelové služby.

F. Členění na základě prodeje

V tomto případě je klasifikace služeb prováděna podle charakteru postavení poskytovatele. Rozeznáváme služby *podle povahy podniku* – soukromý ziskový, soukromý neziskový, veřejný ziskový, veřejný neziskový, *podle vykonávané funkce* – komunikace, poradenství, zdravotní péče a jiné, *podle zdroje příjmů* – pocházející z trhu, pocházející z trhu plus dary, dotace, pocházející z darů. [13]

G. Rozdělení služeb podle formy jejich charakteru a poskytování

Další členění služeb si všímá jejich formy, frekvence poskytování a kontaktu s člověkem. Služby se dělí *podle formy služby* (uniformní služby, služby dohodnuté), *podle zaměření* (na člověka, na stroj), *podle formy styku se zákazníkem* (vysoký kontakt, nízký kontakt). [13]

H. Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

Organizace poskytující služby potřebují pro optimální plánování procesů a zejména pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu znát ještě odpovědi na další otázky charakterizující službu, a to: [13]

- Jaký je *způsob distribuce služby* – služba jde za zákazníkem (pečovatelská služba) nebo zákazník přichází za službou (opravářské služby).
- Jaký je *charakter poptávky po službě* – fluktuace poptávky, sezónnost, špičky.
- Jaké jsou *vztahy poskytovatele služby se zákazníkem* – vysoký, střední, nízký kontakt.
- Do jaké míry lze *přizpůsobit službu* požadavkům individuálních zákazníků.

2.1.4 Marketingový mix na trhu služeb

Marketingový mix na trhu služeb představuje modifikaci tradičního marketingového mixu a přijetí rozšířené verze, která obsahuje sedm prvků, a to: produkt, cenu, místo, marketingovou komunikaci, lidi, procesy a materiální prostředí. [30]

Produkt, resp. služba, představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy. Jejich hodnotu měří na základě vnímané schopnosti služeb tento požadavek splnit. Hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese. [11]

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb, bývá nejčastěji stanovena procentní přírůžkou k nákladům. Vzhledem k již zmíněné nehmotatelné povaze produktu mají cenová rozhodnutí v oblasti služeb zvlášť důležitý význam. Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží a hraje také významnou úlohu při budování image služby. [11]

Místo a prostředí, stejně jako způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby. Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. [11]

Marketingová komunikace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Propagace zvyšuje významnost služeb. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu služeb a hodnotit celkovou nabídku služeb. [11]

Lidský faktor ve službách má velký význam. Setkání se službou je proces, při němž zákazník přichází do styku s obstaravatelem služby, s jeho zaměstnanci, technologiemi a službami, které poskytuje. Je to okamžik, v němž marketing, pracovní postupy a lidský činitel mají společně podpořit vytvoření a dodání služby, která odpovídá zákaznickovým potřebám, vědomým rizikům a očekávání. [4]

Rozdílné role zaměstnanců ovlivňují marketingové činnosti i styk se zákazníkem. Adrian Payne rozlišuje čtyři skupiny zaměstnanců podle frekvence jejich styku s klientem a podle účasti na běžných marketingových činnostech. Jedná se o: kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrné pracovníky. Pro větší přehled uvádím rozdělení v Obr. 2.1.

Obr. 2.1: Skupiny pracovníků

| | Přímý vztah k marketingovému mixu | Nepřímý vztah k marketingovému mixu |
|--|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem | Kontaktní pracovníci | Obsluhující pracovníci |
| Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem | Koncepční pracovníci | Podpůrní pracovníci |

Zdroj: [11]

Kontaktní pracovníci jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Musí být dobře vyškolení, motivováni a připraveni každý den sloužit zákazníkům a vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky. *Obsluhující pracovníci* jsou např. recepční, zaměstnanci na ústředně nebo na přepážce úvěrového oddělení. Tito zaměstnanci se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. *Koncepční pracovníci* ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu, do kontaktu se zákazníkem přicházejí však zřídka, popř. vůbec. Patří sem např. pracovníci vývoje nových produktů. *Podpůrní pracovníci* zajišťují všechny podpůrné funkce. Tito pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Svou podporou však významně ovlivňují veškeré činnosti organizace. Patří sem např. pracovníci nákupního oddělení, personálního oddělení apod. [11]

Procesy ve službách zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. [30]

Materiální prostředí nás obklopuje, svírá a pohlcuje. Materiální prostředí se dělí na prostředí základní, které zahrnuje vše, co vytváří určitý dojem o službě, a periferní prostředí, které nemá svou vlastní hodnotu, ale umožňuje službu vykonávat, nebo ji zpřístupňuje (např. lístek do kina). [30]

2.1.5 Inovace ve službách

V dnešní době je každý podnik vystaven obrovskému tlaku inovačních problémů. Nové výrobky a služby rozhodují o budoucnosti podniku a rychlost inovačních procesů rozhoduje o konkurenčních výhodách.

Rostoucí náklady na vývoj, delší doby vývoje a kratší životní cykly zvětšují tlak na inovace pro strážce časové a globalizace po strážce místa. Inovační tlak na podniky je obrovský, neboť dlouhodobě přežije pouze ten, kdo dokáže udržet krok. K tomu jsou potřeba průběžné informace o strategické situaci firmy a také vývoji okolí, cílových zákaznících a konkurenci.

„Inovaci rozumíme nový druh podnikové subjektivního předmětu (výrobek nebo proces), který není nutno pouze „vynalézt“, ale který se musí prosadit jak v podniku tak i navenek.“ [12]

„Pojem inovace znamená nový způsob, jak něco dělat. To může odkazovat na přírůstkové, radikální a revoluční změny v myšlení, výrobkách, procesů a organizací.“ [22]

„Inovace vyjadřuje změnu a novinky, např. zavádění vědeckého a technického pokroku, nových druhů výrobků. V důsledku inovací dochází k úsporám práce a přírodních zdrojů.“ [21]

Inovace mohou být rámcově rozděleny podle inovačního stupně do tří skupin: radikální, inkrementální, substanční. U radikálních inovací jsou všechny dimenze zcela nové, u inkrementálních inovací se jen nepatrně mění. Inovace pak spočívají nanejvýše v nové kombinaci účelu a prostředků. Inkrementální inovace nepotřebují kvůli rutině zpracování žádný management inovací a radikální inovace jsou tak vzácné a většinou samotným podnikem nezvládnutelné, že je marketing inovací pomíjí. Inovace středního stupně se nazývají substanční. [12]

Studie inovací ve službách zaznamenala nárůst zájmu v posledních letech. Největší rostoucí podíl inovačních aktivit ve službách má Velká Británie.

Služby jsou velmi různorodé – některé oblasti služeb jsou pomalé, zatímco jiné jsou dynamické a otevřené inovacím. Porozumění úrovni inovací ve službách se stalo nutností.

Mnohé služby jsou poskytovány malými podniky, které soutěží na místních trzích s jinými podobnými firmami. Tyto firmy mají tendenci poskytovat jednoduché a základní služby s ohledem na jejich technické a organizační podmínky. Zákazníky takového podniku jsou především nenároční spotřebitelé. [16]

2.2 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka je velice individuální a především emoční záležitost. Spokojenost znamená všeobecně pozitivní pocit, kterého lze dosáhnout hodnocením situace. Základem tohoto cítění je srovnání toho, co zákazník očekával od produktu a jaká je skutečnost. Spokojenost zákazníka je míra splnění jeho očekávání v souvislosti s vnímanými produktovými znaky. [10]

2.2.1 Monitorování spokojenosti zákazníků

Zjištění spokojenosti zákazníka znamená pro firmu intenzivní a podrobný rozbor jeho požadavků a přání. Teprve pak může firma dosáhnout trvalého úspěchu a své produkty a procesy neustále zlepšovat. Vyšším stupněm spokojenosti zákazníka je nadšení zákazníka. Tohoto stavu lze dosáhnout nejen splněním, nýbrž naprotným překonáním potřeb a přání zákazníka.

Je důležité zjišťovat potřeby zákazníka a tím jeho spokojenost během celého cyklu životnosti produktu. Nestačí to jen při zavádění produktu. Přání a potřeby zákazníka se mění, a proto musí zjišťování spokojenosti zákazníka probíhat pravidelně. Intervaly mezi jednotlivými zjišťováními spokojenosti zákazníka závisí na produktu, respektive odvětví. Nejběžnější metodou zjišťování spokojenosti zákazníka je dotazování zákazníků. [10]

Ke skutečně profesionálnímu a systematickému zvládnutí měření spokojenosti zákazníků by firmy měly realizovat tyto základní kroky: [9]

- 1) Definování, kdo je pro firmu zákazníkem.
- 2) Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti.
- 3) Návrh a tvorbu dotazníků k měření spokojenosti zákazníků.
- 4) Stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníků).
- 5) Výběr vhodné metody sběru dat.
- 6) Tvorbu postupů pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti.
- 7) Využívání výsledů měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.

Pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. Míru své spokojenosti

se službou lidé poměřují např. ve vztahu k vlastnímu očekávání, která jsou se službou spojena, nebo ve vztahu k předchozím zkušenostem, ve vztahu k druhým lidem, ve vztahu k ceně, ve vztahu k objektivním a všeobecným normám, standardům či předpisům atd.

Je logické, že v rostoucí konkurenci přibývá prodejců, kteří zvolí obvyklé cesty ke spokojenosti zákazníků. Je proto nezbytné volit takové cesty a nástroje, které jsou náročnější a obvykle i dražší. Jsou to cesty, které nejen respektují individualitu zákazníka, ale vytvářejí pocit skutečné, trvalé a upřímné péče ze strany prodejce. [10]

Mnohé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka, ten se tedy stává spolutvůrcem služby. V nejjednodušší formě je on sám nebo předměty v jeho vlastnictví objektem služby (například opravárenské a osobní služby).

Na nabídku služeb působí tedy zákazníci, ale i jejich rodiny, přátelé a známí, kteří jsou součástí referenčního trhu. Referenční trh spolu s ostatními trhy tvoří marketing vztahů. Tito účastníci referenčního trhu se podílí tzv. ústní reklamou na vytváření image produktu služby i celé organizace, která službu poskytuje. Spokojení zákazníci vytvářejí pozitivní reference o firmě, proto je důležité, aby zákazníci byli spokojeni. [13]

Spokojenost lze znázornit v procentuálním vyjádření, které má větší vypovídací schopnost než např. měření spokojenosti na škále. Míru spokojenosti lze vyjádřit podle vzorce 2.1:

$$\text{Spokojenost [\%]} = \frac{(n - x)}{(n - 1)} \cdot 100; [31] \quad (2.1)$$

kde n = max. hodnota na škále,

x = průměrná hodnota u měřeného faktoru.

2.2.2 Budování loajality zákazníků

„Pojem loajalita zákazníka je definován jako způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí.“ [9]

Je snadné hovořit o budování loajality zákazníků. Ale poskytnout zákazníkovi výjimečné zkušenosti se službami, které vytvářejí loajalitu, je jiná věc. Možnost nabídnout zákazníkovi takové zkušenosti vyžaduje zaměstnance, kteří dokáží rychle a osobně reagovat na požadavky zákazníka, nezávisle na tom, zda jde o informace o produktu, transakční historii anebo změny nevyřízené objednávky. Zaměstnanci disponující vybavením a znalostmi se stávají zastánci služeb zákazníkům.

Společnost poskytující vynikající služby zákazníkům může získat konkurenční výhodu. A to proto, že jedna studie za druhou dokazuje, že zákazníci dnes nejsou spokojeni se způsobem, jakým se s nimi jedná. Dr. Claes Fornell z Michiganské univerzity poznamenává, že v posledních letech se prodejci a další subjekty snaží splnit očekávání zákazníků a zvládnout větší objem zákazníků. To vedlo k poklesu spokojenosti zákazníků v celé řadě oborů, od maloobchodního prodeje přes zdravotní péči až po cestování.

Nijak nepomáhá, že mají zákazníci v dnešní době větší možnosti volby než kdykoli dříve, ať se jedná o vyhledávání obchodníků na internetu, požadování většího přizpůsobení anebo o čtyřiašedesátihodinový přístup k odpovědím na otázky.

Nabízení vynikajících služeb zákazníkům zjevně propůjčuje společnosti mimořádné výhody. Správná technologie může vytvořit cestu ke skvělým službám zákazníkům prostřednictvím poskytnutí vybavení zaměstnancům. Ti se pak mohou plně soustředit na zákazníka, spíše než aby trávili dobu kontaktu se zákazníkem vyhledáváním v záznamech anebo žádáním jiných zaměstnanců o pomoc. A spokojení zákazníci se stávají tím, co společnost skutečně potřebuje: loajálními zákazníky. [14]

2.3 Skupinový rozhovor

V této kapitole se zabývám metodou Focus group, jelikož se jedná o metodu, která se používá při zjišťování postojů a názorů zákazníka. Návrhy, které budou zjištěny metodou Focus group, mohou být využity společností Teplo Přerov a. s. pro inovaci Plaveckého areálu v Přerově.

2.3.1 Charakteristika skupinového rozhovoru

Focus group (skupinový rozhovor) má původ v USA a jeho autorem je sociolog Robert Merton. Focus group je jednou z metod kvalitativního výzkumu, jejímž obecným

cílem je získat co nejvíce informací o zkoumaném tématu. Focus group se zaměřuje na nejrůznější témata např. na postoje k výrobku, ke službám, koncepci výrobku, k reklamě atd. Bývá také spojován s prezentací výrobků, návrhů reklamy či jiné marketingové komunikace.

Jedná se o metodu výzkumu, kde v jedné místnosti diskutuje 8 až 12 respondentů o daném tématu. Skupiny mohou být stejnorodé, ale i různorodé, pokud chceme, aby se sešli respondenti různého věku, pohlaví a sociálních skupin.

Skupina účastníků se často schází ve speciálních místnostech, ve kterých jsou rozmístěné kamery a jiná nahrávací technika. V dnešní době se vždy pořizuje videozáznam skupinového rozhovoru.

Účastníci mají možnost mluvit s ostatními členy skupiny. Diskuse je řízena moderátorem (popřípadě dvěma moderátory), obvykle trvá 90 minut až dvě hodiny. Tím, jak účastníci skupinového rozhovoru dlouze a podrobně hovoří o tématu, může moderátor sledovat a zaznamenávat mnoho myšlenek, postojů, pocitů a názorů. Úspěch této metody do značné míry závisí na skupině, na její dynamice, ochotě členů spontánně diskutovat, na schopnostech moderátora vést diskusi. Základní myšlenkou Focus group je vytvoření spontánní souhry mezi všemi účastníky. [2; 3; 6; 7; 8; 20]

Existuje mnoho důvodů, proč využívat Focus group. Skupinový rozhovor umožňuje získat údaje od účastníků, hlavní cíle zaměření skupinového rozhovoru jsou následující: [3]

- 1) Poskytnout údaje pro definování marketingových problémů.
- 2) Identifikovat konkrétní skryté informace.
- 3) Poskytnout údaje pro lepší pochopení výsledků z jiných studií kvantitativního charakteru.
- 4) Odhalit spotřebitelovy skryté potřeby, postoje, pocity, chování, vnímání a motivy týkající se služeb, výrobků.
- 5) Získat nové nápady, produkty, služby apod.
- 6) Objevovat nové způsoby a metody řešení problémů.
- 7) Pomoci vysvětlit změnu spotřebitelských preferencí.

2.3.2 Přístupy ke skupinovému rozhovoru

Existuje mnoho odlišných přístupů ke skupinovému rozhovoru, některé vnikly již před desítkami let, jiné teprve nedávno. Přístupy profesora psychologie Bobbyho Caldera byly vyvinuty dříve a patří mezi ně průzkumný, klinický a fenomenologický přístup. [2]

- **Průzkumný přístup** je založen na základním předpokladu, že lidé mohou vysvětlit své postoje a chování. Výzkumní pracovníci získají údaje od účastníků, které pak shrnou. Průzkumný Focus group se obvykle realizuje pro přehled, pochopení nějakého problému.
- **Klinický přístup** je založen na předpokladu, že chování spotřebitelů je často zavádějící, spotřebitelé skrývají své chování a postoje. Účelem tohoto přístupu je odhalit skryté důvody.
- **Fenomenologický přístup** zahrnuje předpoklad, že postoje a chování vznikají v různých společenských a kulturních světech. Tento přístup se zabývá jevovou stránkou daného předmětu, zjišťuje a popisuje sledované jevy.

Další přístupy na rozdíl od Calderových nevycházejí z toho, že každé řešení je vhodné pro určité výzkumné účely. Následující přístupy vycházejí z praxe a jejichmi autory jsou výzkumní pracovníci Chandler a Owen. [2]

- **Odbíhající od tématu neboli kognitivní styl** – tento přístup je založen na předpokladu, že pokud výzkumník chce zjistit, jak spotřebitel myslí a jedná, nejlepší cestou, jak toho dosáhnout, je zeptat se ho. Využívá modelu chování zákazníka, který předpokládá, že každý zákazník je schopen samostatného racionálního rozhodnutí.
- **Psychodynamický–humanistický přístup** – tento přístup je v podstatě stejný jako klinický přístup od Caldera. Pro získání utajených a skrytých informací jsou používány zároveň i např. projektivní metody.
- **Analytický (kulturní a jazykový) přístup** – tento přístup se zaměřuje na identifikaci chování skupiny spotřebitelů jako celku, nikoli na jednotlivce. Předpokládá, že jednotliví spotřebitelé sdílejí mezi sebou určité názory a chovají se podle vzoru typického pro danou skupinu

2.3.3 Typy skupinového rozhovoru

Použití skupinového rozhovoru se neustále vyvíjí a je stále rozšířenější. Již nyní existuje mnoho jeho typů, zde uvádím nejznámější: [2; 20]

- **Dvou cestný Focus group** - jedna skupina pozoruje jinou skupinu a diskutuje o vypořizovaných názorech a závěrech první skupiny.
- **Dvou moderátorový Focus group** – jeden moderátor zajišťuje, aby zasedání probíhalo hladce (např. příprava a rozdávaní pomůcek), zatímco druhý se zaměřuje na projednávané téma a všechny jeho prvky.
- **Focus group se soupeřícími moderátory** – dva moderátoři záměrně trvají na opačných stranách názorů, které vyplynou z diskuse.
- **Respondent-moderátor Focus group** – jeden nebo více respondentů jsou požádáni, aby působili dočasně jako moderátoři.
- **Focus group s klientovou účastí** – jeden nebo více zástupců klienta se zapojují do diskuse, buď skrytě nebo otevřeně.
- **Mini Focus group** – skupiny účastníků jsou složeny ze 4 až 5 členů.
- **Skupina nadšenců značky** – účastníci jsou nadšenci dané značky (nebo produktové kategorie). Jedná se o atypické spotřebitele, kteří mohou přinést nové pohledy na problém.
- **Přátelský Focus group** – skupinu účastníků tvoří lidé, kteří se navzájem znají. Většinou se jedná o mladé spotřebitele. Důvodem spřátelených skupin je překonání případného ostychu.
- **On-line Focus group** – využití internetu k realizaci skupinového rozhovoru. Účastníci používají speciální software pro on-line diskusi.

Focus group přes internet

Výzkumná agentura Network Media Service (NMS) představila v roce 2002 službu Focus Group Casting Live, která umožňuje přihlížet průběhu Focus group a studiových testů ze své kanceláře nebo z domova.

Zadavatelé mohou rovněž zasílat on-line komentáře moderátorovi skupin přímo do studia. Multimediální živé vysílání skupinových diskusí je přenášeno prostřednictvím internetu a je zpřístupněno pouze oprávněným osobě, které jsou přiděleny přihlašovací údaje.

Služba Focus Group Casting Live vychází vstříc časově zaneprázdněným klientům, klientům mimo ČR, klientům na cestách. [15; 17]

2.3.4 Výhody a nevýhody skupinového rozhovoru

Díky pochopení procesu vedení skupinového rozhovoru můžeme vidět, jaké jsou výhody a nevýhody spojené s touto populární metodou kvalitativního výzkumu. [3]

Výhody

Nové nápady

Spontánní, neomezená interakce mezi účastníky diskuse může stimulovat nové nápady, myšlenky a pocity, které nemusí být vzneseny v individuálním rozhovoru. Je vysoce pravděpodobné, že respondenti budou více tvůrčí ve skupinovém rozhovoru než v individuálním. Ve skupinovém rozhovoru jsou účastníci vyzváni, aby se zapojili do volné diskuse, kde komentář jednoho účastníka vede ke komentáři někoho jiného.

Důvody chování

Skupinový rozhovor umožňuje získat od cílové skupiny podrobné údaje o důvodech chování lidí v různých tržních situacích. Vyškolený moderátor reguluje diskusi tak, aby byly získány požadované informace týkající se např. atributů produktu, značky nebo konkrétních obchodních praktik.

Účast klienta

Focus group nabízí zadavateli (klientovi) možnost zapojit se do celého procesu od začátku až do konce. Klient, popř. jeho zástupci, výzkumní pracovníci, mohou přímo pozorovat skupinový rozhovor, dynamiku a způsob, jakým účastníci reagují na informace o zkoumaném tématu a otázkách zájmu. Tato účast může vést k příznivým výsledkům a konkrétním opatřením. V některých případech si klienti, kteří se účastní skupinového rozhovoru, mohou sestavit orientační akční plány na základě připomínek respondentů ještě před tím, než jsou údaje analyzovány a předloženy v závěrečné zprávě.

Šíře témat

Skupinový rozhovor je možné realizovat pro neomezené množství témat a řešení různých otázek, např. můžeme testovat prototypy nových produktů, přijetí reklamy. Součástí skupinového rozhovoru mohou být také jiné výzkumné metody, jako např. Bubble test. Pokroky v komunikačních technologiích umožňují klientům v různých geografických regionech účastnit se skupinové rozhovoru (např. on-line) a pozorovat v přímém přenosu diskusi.

Speciální tržní segmenty

Další výhodou této kvalitativní techniky výzkumu je unikátní schopnost spojit skupiny jednotlivců, jako jsou lékaři, právníci a inženýři, kteří nemusí být jinak ochotni podílet se na studii.

Nevýhody

Nízká zobecnitelnost výsledků

Stejně jako u jiných kvalitativních metod, i skupinový rozhovor má tendenci k nereprezentativnosti s ohledem na cílovou populaci. Proto je velmi obtížné, ne-li nemožné, pro výzkumníka zobecnit výsledky na větší segmenty trhu.

Spolehlivost dat

Vzhledem ke druhu shromážděných údajů nemá výzkumný pracovník žádný způsob, jak doložit spolehlivost dat nebo rozlišovat malé rozdíly. Navíc se musí vypořádat s velmi malou velikostí vzorku, nestrukturovanou povahou údajů (nominální charakter vyjádřený slovy, připomínky a neverbální řeč těla) získaných od účastníků, které neposkytují možnost analyzovat výsledky pomocí standardních statistických charakteristik (např. procento a střední hodnota) nezbytných pro hodnocení spolehlivosti údajů.

Nebezpečný může být i tzv. "Hawthorne efekt", který má dopad na údaje získané od účastníků, kteří mohou změnit své chování při diskusi, přestat se chovat jako typický jedinec a spíše přemýšlet jako specialista, který má možnost něco ovlivnit.

Dalším potenciálním problémem může být ovlivňování účastníků moderátorem. Moderátor se musí vyvarovat těch způsobů chování, které by mohly ovlivnit odpovědi účastníků. Například moderátor, který působí agresivně, by mohl systematicky vést účastníky k odpovědím, které chce moderátor slyšet. Naproti tomu moderátor, který se snaží hrát „hloupého“, příliš podporuje pocit falešnosti, přetvářky u účastníků, kteří mohou odstoupit od přidávání komentářů.

Subjektivnost interpretací

Vzhledem k povaze shromážděných údajů, selektivnímu využití údajů může mít výzkumník problém s vyhodnocením dat. Názory a postoje účastníků skupinového rozhovoru mohou být subjektivně interpretovány. Kromě toho existuje vždy riziko moderátorova zkreslení výkladu, jež může rychle snížit důvěryhodnost a spolehlivost dat.

Vysoké náklady na účastníka

Náklady na identifikaci a získání respondenta, náklady na moderátora(y) a technické zařízení jsou celkově poměrně vysoké. Náklady na účastníka jsou výrazně vyšší než náklady u ostatních kvalitativních metod. Například ve Spojených státech se náklady na účastníka skupinového rozhovoru pohybovaly v roce 2002 v rozmezí 3 000 Kč až 15 000 Kč.

2.3.5 Vedení skupinového rozhovoru

Vedení skupiny účastníků může být chápáno jako proces, který lze rozdělit do tří navazujících fází: fáze plánování, realizace, vyhodnocení a sdělování výsledků. [3]

1. Fáze plánování

Stejně jako u ostatních typů marketingového výzkumu, fáze plánování je nejdůležitější pro úspěch celého výzkumu. Fáze plánování je považována za nejkritičtější fázi. Výzkumní pracovníci musí pochopit účel studie, přesně vymezit problém a specifikovat požadavky na údaje. Dále musí rozhodnout o struktuře a velikosti vzorku respondentů, o způsobu jejich výběru, zvolit vhodnou místnost, techniku, vzorky výrobků, odměny pro respondenty, připravit scénář pro vedení diskuse.

Při rozhodování, kdo by měl být zahrnut do skupinového rozhovoru, musíme brát v úvahu účel studie a přemýšlet o tom, kdo nejlépe poskytne potřebné informace. Skupina by měla být homogenní, např. lidé, kteří používají stejný výrobek, využívají stejné služby. Účastníci musejí být ochotni zapojit se do diskuse. Výzkumníci musí mít na paměti, že účastníci se obvykle neznají, nejsou přátelé a může být pro některé problém vyjádřit své názory, pocity nebo návrhy.

Faktor, který bývá často přehlížen při výběru účastníků, je stávající úroveň znalostí daného tématu. Proto je nutné si nejprve zjistit, zda účastníci mají nějaké znalosti o tématu, které bude projednáváno na skupinovém rozhovoru. Nedostatečné znalosti o projednávaném tématu silně omezují možnosti pro spontánní a interaktivní diskusi, která má poskytovat podrobné údaje o tématu.

Nábor a výběr účastníků je klíčem k úspěchu jakéhokoli výzkumu. Výzkumníci musí co nejpřesněji určit požadované vlastnosti členů skupiny. [3]

2. Fáze realizace

V této fázi je nejdůležitějším faktorem moderátor. Moderátor musí být schopen nejen klást správné otázky, ale také stimulovat a řídit směr celé diskuse. Moderátor hledá nejlepší nápady od každého člena skupiny a podněcuje k další spontánní podrobné diskusi.

Základní požadavky na moderátora skupinového rozhovoru: [3]

- Moderátor musí být specialista v mezilidské komunikaci, musí mít vynikající poslech, pozorování a prezentační schopnosti. Moderátor musí mít dobrou paměť na jména.
- Moderátor musí uplatňovat mírné a decentní ovládání účastníků.
- Moderátor musí být znalý problematiky zkoumaného tématu.
- Moderátor musí být schopen komunikovat jasně a přesně, musí být objektivní.
- Moderátor musí mít zdvořilý a přátelský přístup.
- Moderátorem by měla být osoba, která má zkušenosti s vedením skupinových diskusí.
- Moderátor musí vědět, jak a kdy podat uzavření tématu a přesunout se k další diskusi.

Vlastní realizace skupinové diskuse se skládá z následujících částí:

- Zahájení skupinového rozhovoru – přivítání moderátorem, rozdání kartiček se jmény, občerstvení.
- Hlavní zasedání – diskuse účastníků o daném tématu.
- Konec zasedání – závěrečné shrnutí obsahu diskuse moderátorem, poděkování za účast, rozdání odměn.

Moderátor vede skupinovou diskusi podle předem připraveného scénáře.

3. Fáze: Analýza a sdělování výsledků.

Pokud je zadavatel přítomen u skupinového rozhovoru, popř. sleduje diskusi on-line, je nutné, aby moderátor po skončení diskuse konfrontoval své názory, dojmy z diskuse s názory a dojmy zadavatele.

Výzkumník by měl identifikovat silné a slabé stránky diskuse.

Je třeba se zamyslet nad významem slov používaných účastníky, slova je nutné třídit podle určeného stupně podobnosti a jednotlivé odpovědi sdružit do větších témat a kategorií.

Výzkumný pracovník musí porozumět kontextu, v němž se účastníci vyjadřují. Kontext zahrnuje slova, jejich tón, intenzitu hlasu, neverbální komunikaci apod. Změny tónu hlasu, rychlost vyjadřování může být odhaleno až na zvukovém nosiči, stejně tak neverbální komunikaci lze zpozorovat až na video záznamu.

Opatrnost by měla být použita při pokusu kvantifikovat data. Použití čísel může nevhodně vyjadřovat dojem, že výsledky se mohou promítat na celou cílovou populaci. [3]

3 Charakteristika plaveckého areálu a jeho marketingového prostředí

3.1 Charakteristika Plaveckého areálu v Přerově

Plavecký areál v Přerově je v provozu od roku 1978 a nachází se v centru města, ulice Kopaniny 2. Provozovatelem zařízení je od 30. 4. 2008 společnost Teplo Přerov a. s. Společnost zajišťuje kompletní dodávku tepla a teplé užitkové vody pro bytový a nebytový sektor v podstatné části města a je také provozovatelem Zimního stadionu v Přerově a Koupaliště v Penčicích, které se nachází nedaleko města Přerova. Celoroční provoz sportovišť Plaveckého areálu Přerov je realizován za finanční spoluúčasti statutárního města Přerova.

V současné době nabízí Plavecký areál (PA) svým návštěvníkům krytý bazén, dětský krytý bazén, venkovní bazén, dětský venkovní bazén, travnatou plochu pro slunění včetně slunečníků, relaxační centrum se saunou, parní místnost, masážní vanu, Slender stoly, tělocvičnu a další služby.

Pro návštěvu PA mají možnost zákazníci využít městskou hromadnou dopravu. Na zastávce Kryté lázně, která se nachází pouhých 10 m od vstupu do PA, zastavují autobusy číslo 4, 7 a 8.

3.1.1 Rekonstrukce Plaveckého areálu v Přerově

Společnost Teplo Přerov a. s. je provozovatelem plaveckého areálu od 30. 4. 2008, předtím byly provozovatelem Služby města Přerova (SMP). Při převzetí provozu plaveckého areálu začala společnost Teplo Přerov a. s. plánovat postupnou rekonstrukci velké části plaveckého areálu. Důvodem k rekonstrukci byla především modernizace prostředí plaveckého areálu a větší přizpůsobení zákazníkům. [29]

První etapa rekonstrukce začala již v září roku 2008 a týkala se kompletního vybudování šaten, úpravy pokladny a byl zaveden turniketový systém pro vstup do zařízení. Byl zmodernizován celý prostor pro převlékání, který je vybaven novými skříňkami s políčkami a ramínky na odkládání věcí. Zrekonstruované šatny byly zprovozněny v září roku 2008. Dále byl použit nový způsob zamykání skříněk. Staré zamykání skříněk na klasický klíč bylo nahrazeno zamykáním na čip umístěný na náramku, který zákazník dostane

při zaplacení vstupného. Náramek má lehce nastavitelnou velikost a slouží pro větší pohodlí návštěvníků, kteří si nemusí dělat starosti, kam uložit při plavání klíč neboť náramek mají neustále při sobě. Na jeden čip, který si zákazník dobije na pokladně libovolnou částkou, může vstupovat na koupaliště v Přerově i v Penčicích, na stejný čip může navštívit krytý bazén, saunu a v zimě pak i zimní stadion.

Druhá etapa rekonstrukce se týkala vybudování nové masážní vany, whirlpoolu a nového relaxačního místa pro odpočinek okolo masážní vany. Obě etapy rekonstrukce byly realizovány za plného provozu a byly ukončeny do konce roku 2008.

V březnu roku 2009 byla otevřena nově vybudována druhá sauna v oddělení Relaxace. Doposud byla v PA pouze jedna sauna. Od května do října roku 2009 se opravoval a rozšiřoval dětský krytý bazén, nyní je bazén celonerezový, nově zde vyrostla skluzavka z nerez. Další novou dětskou atrakcí je tryskač, vodní želva s fontánkou a chobotnička jako místo k relaxaci na souši. Nové prostory dětského bazénu (viz Příloha č. 2) byly otevřeny 9. 10. 2009. Rekonstrukce se týkala i výměny technologie suterénu. Dále se vyměnila prosklená část budovy, která odděluje vnitřní a venkovní bazén, z důvodu úniku tepla, a klasická dřevěná okna byla nahrazena okny plastovými. Rekonstrukce výměny skleněné části a výměny oken má zajistit energetické úspory.

Finanční prostředky pro tuto část modernizace pochází z úspor a činily 11,5 miliónů korun. Jednalo se o finanční částky, které byly ušetřeny z provozování sportovišť.

Společnost Teplo Přerov a. s. chce pokračovat i nadále v modernizaci Plaveckého areálu v Přerově. Společnost má v úmyslu postavit solární panely, rekonstruovat venkovní bazén s atrakcemi, dětské venkovní koupaliště a dokončit výměnu technologií venkovních bazénů. Celkem by se mělo jednat o investici za 25 milionů korun.

Mezi další plánované projekty patří výstavba tobogánu u venkovního bazénu, divoké řeky ve vnitřním bazénu, dále pak vybudování mokrého bufetu, který umožní návštěvníkům občerstvovat se přímo u bazénu. Velkým projektem by mělo být také vybudování Wellness centra v suterénu plaveckého areálu. V současné době se uvažuje o následujících službách v oddělení Wellness: relaxační masáž, masáž horkými lávovými kameny, indická masáž hlavy a šíje, thajská masáž, kosmetika, pedikúra a solná jeskyně. [29]

3.1.2 Vnitřní část plaveckého areálu

Plavecký areál nabízí svým návštěvníkům opravdu bohaté spektrum vyžití, mezi nejvýznamnější služby patří krytý bazén, dětský krytý bazén, sauny, tělocvična a další služby.

Při vstupu do krytého bazénu návštěvníci nejprve projdou již zmíněným turniketovým systémem do šaten, kde se mohou převléknout a uložit si své věci do šatních skříněk. V převlekových prostorech se dále nachází několik zrcadel, lavičky pro pohodlí převlékání a také přístroj, u kterého si návštěvníci mohou zkontrolovat pomocí svého čipu čas strávený v bazénu, aby nepřekročili dobu své návštěvy v bazénu či převlékáním.

Ze šaten projdou návštěvníci do sprch, a poté jdou přímo ke krytému bazénu. Ve sprchách se nachází parní místnost a malý bazének pro zchlazení, dále vysoušeče vlasů, zrcadla, věšáky na ručníky a lavičky na sezení. Součástí vstupu do krytého bazénu je tedy i vstup do parní místnost, masážní vany a whirlpoolu. [24]

Krytý bazén, který můžete vidět na Obr. 3.1, je 50 m dlouhý, 16, 75 m široký a hloubka bazénu se pohybuje od 1,1 m do 1,8 m.

Obr. 3.1 Vnitřní bazén



Zdroj: [24]

Krytý bazén také bývá pronajímán různým organizacím a spolkům (např. hasiči, školy atd.) a provozní doba pro veřejnost je pak upravena podle těchto pronájmů.

Krytý bazén dále také využívá Plavecká škola Plavání Přerov, která v krytém bazénu zajišťuje výuku plavání pro mateřské a základní školy, plavání rodičů s dětmi od 2 let, kurzy plavání pro děti od 4 let a také plavecké kempy v době prázdnin od 5 let.

Při vstupu do dětského bazénu návštěvníci musí projít skrz krytý bazén. **Dětský krytý bazén** je dlouhý 9 m, široký 6 m a hluboký 0,6 m a navštěvují ho děti od 3 do 12 let v doprovodu svých rodičů nebo osoby starší 18 let. Nynější podoba dětského krytého bazénu již byla zmíněna v předcházejícím textu.

Relaxační centrum

Relaxační centrum PA nabízí svým návštěvníkům dvě sauny, cvičební Slender stoly, whirlpool, masážní vanu, tělocvičnu na cvičení a na aerobik asi pro 20 osob.

Nová sauna v oddělení Relaxace je v určitých hodinách přístupná pouze pro ženy nebo pouze pro muže nebo společná pro muže a ženy. Původní saunu mohou zákazníci navštěvovat pouze z vnitřního bazénu a tato sauna je tedy společná pro muže a ženy.

Slender Life stoly slouží pro regeneraci pohybových ústrojí, organismu a ke zlepšení kondice. Jsou doporučeny návštěvníkům, kteří nemohou navštěvovat běžná tělovýchovná zařízení a současně si chtějí zlepšit tělesnou kondici. Tyto stoly jsou doporučeny pro ženy i muže s bolestmi v zádech, u kterých se zejména posilují zádové a břišní svaly, a tím se celkově zlepšuje držení těla. Cvičení je též vhodné pro zlepšení pohyblivosti kloubů, pro ženy po porodu, astmatiky, nemocné s poruchami krevního oběhu, křečovými žilami a v neposlední řadě pro ženy mající potíže s nadváhou. Pro návštěvníky relaxačního centra v PA je připraveno 7 rekondičních stolů (Obr. 3.2) poháněných elektromotorem a na každém se cvičí 10 minut. Návštěvníci mohou využít následující typy cvičení: [24]

- **SANBAG TABLE** – lehkými a rytmickými pohyby pomáhá rozkládat tukové polštářky na bocích, hýždích, stehnech a zároveň je zpevní a zeštíhlí. Intenzita cvičení je 1 000 pohybů během 10 minut.
- **LEG TABLE** – cvičení napodobuje pěší chůzi. Zeštíhlí a zpevní celé dolní končetiny, zvláště vnitřní a zevní stranu steh. Procvičuje kyčelní a kolenní klouby a upravuje oběh v dolních končetinách. Intenzita cvičení jsou 3 km chůze během 10 minut.
- **SIT UP TABLE** – stroj provádí cvičení „sed-leh“, při kterém posilujete břišní svaly, stehna, lýtka a bederní partie zad. Intenzita cvičení je 90 pohybů „sed-leh“ během 10 minut.
- **WAIS, TUMMY, HIP TABLE** – lehce rytmicky zvedá a spouští nohy. Formuje a zeštíhluje pas, břicho, boky, posiluje dolní část zad a zlepšuje tvar hýždí. Intenzita cvičení je 900 střídavých pohybů dolních končetin během 10 minut.

- **STRETCH TABLE** – procvičuje celé tělo. Masírováním uvolňuje krční a bederní páteř. Upevňuje hrudní koš, prsa, břicho a lýtka. Zmenšuje nadbytek tuku na pažích. Zlepšuje celkové držení těla.
- **SWIM TABLE** – tvaruje pas a boky, pomáhá odstranit bolesti v kříži.
- **VIBRATOR TABLE** – dává pocit příjemné relaxace. Povzbuzuje a zlepšuje krevní oběh, pomáhá uvolňovat přebytečnou vodu a toxické látky z těla.

Obr. 3.2: Slender Life stoly



Zdroj: [24]

Občerstvení v PA

Pro odpočinek mohou návštěvníci v PA navštívit také restauraci a bar. Zákazníci mají možnost si objednat polední menu, které obsahuje polévku, hlavní jídlo, moučník a minerálku, za pouhých 55 Kč. Restaurace dále nabízí nápoje, grilované speciality, steaky, domácí klobásy, masové a zeleninové saláty, poháry, točené pivo značky Zubr a Plzeň nebo točenou kofolu. Restaurace i bar mají otevřeno každý den od 11:00 do 22:00 hod.

Zákazníci mohou sbírat kupóny, které získají za každé objednané menu, a za 10 kuponů získají další menu zdarma. Stejně tak mohou nasbírat kupóny i u minutek.

3.1.3 Venkovní část plaveckého areálu

Venkovní část plaveckého areálu zahrnuje venkovní bazén, dětský venkovní bazén, travnatou plochu pro slunění včetně slunečníků a relaxačních polohovacích lehátek, občerstvení, 2 hřiště na plážový volejbal, hřiště pro minikošíkovou, odbíjenou, nohejbal a stolní tenis. Odpočinkové plochy venkovního bazénu jsou o velikosti 8 909 m² a travnaté odpočinkové plochy jsou uměle zavlažovány.

Vstup na venkovní koupaliště je zajištěn přes ulici Brabansko vedle Sokolovny, je zajištěn moderními terminály pro snímání čárových kódů, které se nachází na vstupence. Ihned za vstupem vlevo se nacházejí toalety, sprchy a převlékací místnosti, vpravo pak zákazníci mohou navštívit restauraci Na Pláži s venkovním posezením. Restaurace je přístupná pro návštěvníky plaveckého areálu i pro ostatní občany a nabízí teplá i studená jídla, polední menu, zmrzlinu apod.

Venkovní bazén je dlouhý 25 m a široký 16,75 m. Bazén je svahovitého charakteru, od minimální hloubky 0,7 m do maximální hloubky 1,5 m. Vstup do bazénu je zajištěn schody se zábradlím nebo skokanskými můstky. Po stranách bazénu jsou lehátka a lavičky pro odpočinek návštěvníků. Pro bezpečnost návštěvníků je zajištěn neustálý dohled plavčíka.

Obr. 3.3: Venkovní bazén



Zdroj: [24]

Dětský venkovní bazén je oválného tvaru, je obohacen o fontánku a brouzdaliště. Děti nacházejí vyžití také v dětském koutku, který je umístěn vpravo od dětského bazénu. Dětský koutek obsahuje klouzačky, houpačky, průlezky, visací most, šplhací lana, dětský kolotoč je přístupný dětem do 10 let s dohledem rodičů.

Obr. 3.4: Dětský venkovní bazén



Obr. 3.5: Dětský koutek



Zdroj: [24]

3.1.4 Provozní doba a ceny v Plaveckém areálu v Přerově

Provozní doba

Provozní doba PA je přizpůsobena ročnímu období. Venkovní bazén je přístupný veřejnosti pouze v letních obdobích od května do září, a to podle aktuálního počasí v těchto měsících. Při slunečných dnech zákazníci mohou navštívit koupaliště denně od 10:00 hod do 20:00 hod.

V letním období (od května do září) je i krytý bazén a krytý dětský bazén přístupný denně od 10:00 hod. do 20:00 hod. V ostatních měsících je provozní doba přizpůsobena dle příležitostných pronájmů, nebo např. dle podzimních prázdnin či státních svátků.

V úterý od 16:00 hod. do 17:00 hod. je krytý bazén upřednostněn pro koupání důchodců. V pondělí a středu od 11:30 hod. do 13:30 hod., pátky od 15:00 hod. do 17:00 hod. a neděle od 10:00 hod. do 12:00 hod. je bazén upřednostněn pro koupání imobilních občanů.

Provozní doba sauny pro návštěvníky bazénu vždy koresponduje s provozní dobou koupání veřejnosti, pouze v sobotu a neděli je sauna otevřena od 13:00 hod do 18:00 hod.

Rekondiční stoly Slender jsou přístupny veřejnosti každý všední den a i zde zákazníci musí sledovat aktuální provozní dobu.

Ceny v Plaveckém areálu v Přerově

Společnost Teplo Přerov a. s. se snaží maximálně přizpůsobit svým návštěvníkům, pro návštěvníky nabízí několik slev, např. pro děti, studenty, důchodce, osoby se ZTP. Ceny jsou také odstupňovány podle času stráveného na bazéně a také podle času návštěvy.

Zákazníci si také mohou koupit permanentky nebo zvýhodněné celodenní vstupné např. na letní koupaliště. Nově od června 2009 si mohou návštěvníci zakoupit také dárkové poukázky v hodnotě 200, 400, 600 a 1 000 Kč, které mají bohaté spektrum využití. Lze je uplatnit při vstupu na krytý bazén, saunu, venkovní bazén, koupaliště v Penčicích a od září 2009 na bruslení veřejnosti na Zimním stadionu.

V celém plaveckém areálu se nachází několik pokladen. Pro vstup na letní koupaliště návštěvníci využívají pokladnu na ulici Brabansko. V hlavní hale plaveckého areálu je

umístěna pokladna pro návštěvníky, kteří chtějí navštívit krytý bazén, dětský krytý bazén a společnou saunu. Další pokladna slouží pro vstup do relaxačního centra a je umístěna v bočním vchodu do hlavní budovy.

Za překročení zakoupené doby koupání o 25 min., u ZTP o 30 min., zaplatí návštěvník buď další půlhodinovou sazbu či hodinovou sazbu (podle počtu překročených minut).

Pro větší přehled jsou ceny uvedeny v následujících tabulkách (Tab. 3.1 až Tab. 3.4).

Tab. 3.1: Ceny vstupného pro plavecký areál – venkovní bazén

| Návštěvník | Cena za | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------------|----------------|
| | bazén celodenní | bazén odpolední 14:00–20:00 | bazén večerní 18:00–20:00 | bazén hodinový |
| Dospělý | 80 Kč | 70 Kč | 50 Kč | 50 Kč/hod. |
| Dítě 6 - 15 let, důchodce | 60 Kč | 50 Kč | 45 Kč | 40 Kč/hod. |
| Dítě 3 - 6 let | 20 Kč | 15 Kč | 10 Kč | ZDARMA |

Zdroj: [24]

Dítě do 3 let má vstup zdarma. Doprovod osoby ZTP/P, který je starší 18 let, má vstup zcela zdarma. Za každý vstup do vnitřního bazénu z venkovního koupaliště zaplatí návštěvník 20 Kč. Pronájem volejbalového hřiště stojí návštěvníky 50 Kč za hodinu.

Tab. 3.2: Ceny hodinového vstupného pro plavecký areál – krytý bazén

| Zákazník | Cena/ 1 hod. |
|--------------------------------|--------------|
| Dospělý | 50 Kč/1 hod. |
| Dítě 6 - 15 let, důchodce, ZTP | 40 Kč/1 hod. |
| Dítě 1 - 6 let | ZDARMA |
| ZTP/P (doprovod) | ZDARMA |

Zdroj: [24]

Při vstupu na krytý bazén návštěvníci platí u pokladny kauci v hodnotě 50 Kč, která jim je vrácena při opuštění prostor krytého bazénu a navrácení čipu. Záloha na permanentní čip (vícenásobný vstup) činí 150 Kč. Permanentní čip si návštěvníci mohou dobít kreditem 200 až 1 000 Kč. Cena vstupu na vnitřní bazén obsahuje i vstup do parní místnosti.

Návštěvníci si mohou koupit pro své děti kojenecké pleny do vody za 10 Kč. Pleny jsou prodávány na pokladně PA a jsou dostupné ve velikostech 8 – 15 kg nebo 13 – 20 kg.

Tab. 3.3: Ceny vstupného pro plavecký areál – Relaxace sauna - součást bazénu

| Zákazník | Hod. | Cena |
|-----------------|-------------|-------------|
| 1 návštěvník | 0,5 hod. | 30 Kč |
| 1 návštěvník | 1 hod. | 60 Kč |
| 1 návštěvník | 1,5 hod. | 90 Kč |
| 1 návštěvník | 2 hod. | 120 Kč |

Zdroj: [24]

Návštěvníci mají možnost si pronajmout masážní vanu či whirlpool. Pro vstup do masážní vany je stanoven minimální počet návštěvníků 5 osob, pro vstup do whirlpoolu pak 2 osoby. Vstup do whirlpoolu si mohou návštěvníci rezervovat. Při pronájmu masážní vany nebo whirlpoolu mají návštěvníci k dispozici pouze pronajaté prostory se sprchami a šatnami.

Za pronajmutí masážní vany na 30 min. zaplatí návštěvníci 80 Kč, za 60 min. pak 140 Kč. Za pronajmutí whirlpoolu zaplatí za 30 min. 60 Kč, za 60 min. 100 Kč. Při pronájmu na 30 min. mají zákazníci k dispozici vstup do prostor šaten a sprch v časové délce 30 min., při pronájmu na 60 min. pak v časové délce 60 min. [24]

Tab. 3.4: Ceny vstupného pro plavecký areál – Relaxace sauna, Slender stoly

| Sauna | Cena | Slender stoly | Cena |
|--|----------------|--|-----------------|
| Dospělý | 80 Kč / 2 hod. | Slender stoly | 60 Kč / 10 min. |
| Dítě do 15 let, důchodce | 60 Kč / 2 hod. | Slender stoly - permanentka (10 x 10 cvičen) | 540 Kč |
| Jedno dítě do 6 let | ZDARMA | Posilovací stroj AB Swing | 20 Kč / 20 min. |
| Další dítě do 15 let | 60 Kč / 2 hod. | Posilovací stroj Exer Flex | 20 Kč / 20 min. |
| Dospělý - permanentka 10 x 2 hod. | 750 Kč | Posilovací stroj Total Gym | 20 Kč / 20 min. |
| Dítě do 15 let, důchodce - permanentka 10 x 2 hod. | 550 Kč | Kombinace všech tří posilovacích strojů | 20 Kč / 20 min. |
| Dítě do 15 let, důchodce (sobota, neděle) | 80 Kč / 2 hod. | Trenažér - kolo Rotaflex | 5 Kč / 10 min. |

Zdroj: [24]

Návštěvníci si mohou zapůjčit ručník za poplatek 15 Kč a prostěradlo za poplatek 20 Kč. Pronájem tělocvičny je možný za 180 Kč za 1 hodinu.

3.2 Charakteristika trhu a jeho subjektů

Trávení volného času na plovárnách, v aquaparcích a na koupalištích se těší stále větší oblibě u mnoha obyvatel. Česká republika je vnitrozemský stát ležící ve střední Evropě a tudíž nemá přístup k moři. Obyvatelé mohou využívat k vodním radovánkám i přírodní koupaliště, ale pouze málo přírodních koupališť je zdravotně nezávadných, proto se stále více obyvatel uchyluje k využívání právě uměle vybudovaných koupališť a krytých bazénů. Na celém území ČR se nachází nespočet takových koupališť a plaveckých bazénů, samozřejmě každého většího města je mít vlastní plavecký areál, který mohou navštěvovat návštěvníci v letním i zimním období.

Trendem poslední doby jsou aquaparky, které nabízejí svým návštěvníkům velké množství vodních atrakcí a zábavu na celý den. Aquapark je vodní zábavní park, skládá se z bazénu a přídatných zařízení, jako je např. tobogán, divoká řeka, gejzír, vodotrysk apod. K nejznámějším v ČR patří např. aquaparky v Praze, Liberci, Klášterci nad Ohří, Vyškově nebo adrenalinový aquapark v Olomouci. [18]

Hlavní rozdíl mezi aquaparkem a klasickou plovárnou či plaveckým areálem je takový, že plovárny jsou zařízeny 25 metrovým či 50 metrovým krytým bazénem pro plavání, kdežto v aquaparku většinou krytý bazén takové velikosti chybí, na druhou stranu je zde mnoho vodních atrakcí.

Pokud si chtějí klasické plovárny, plavecké areály udržet svou pozici na místním trhu, musejí své služby neustále zdokonalovat a přizpůsobovat požadavkům zákazníka. V dnešní době musejí tyto klasické plovárny nabízet zákazníkům mnohem více, aby dokázaly být konkurenceschopné a čelit zábavným aquaparkům.

Dodavatelé

Plavecký areál v Přerově provozuje společnost Teplo Přerov a. s., která si zároveň sama obstarává dodávku tepla a užitkové vody pro PA. Společnost dále nakupuje elektrickou energii, suroviny pro přípravu jídel a již hotové potraviny pro chod restaurace a baru v PA. Společnost nakupuje různé čisticí a dezinfekční prostředky, jako např. chlór aj.

Zákazníci

Zákazníky Plaveckého areálu v Přerově lze rozdělit na dvě skupiny. Jednu skupinu zákazníků tvoří různé spolky, organizace a školy, které si pronajímají celý plavecký areál. Druhou skupinou zákazníků jsou domácnosti, především se jedná o obyvatele města Přerova a okolí. Zákazníci nejsou věkově omezeni, plavecký areál navštěvují malé děti, batolata ale i starší občané. Zákazníky PA jsou handicapovaní lidé i lidé zcela zdraví. Plavecký areál navštěvují zákazníci ve všech ročních obdobích, v zimním období navštěvují pouze vnitřní část plaveckého areálu, jako např. krytý bazén, sauna, whirlpool atd., v letních měsících navíc navštěvují venkovní koupaliště. Z hlediska denní doby zákazníci navštěvují PA především v odpoledních hodinách, kvůli zaměstnání či škole, a dále pak o víkendech. V dopoledních hodinách je PA většinou pronajímán školám nebo jiným institucím.

Konkurence

Konkurenci Plaveckého areálu v Přerově lze rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří **přímá konkurence**, která je silně ovlivněna především dostupností. Mezi přímou konkurenci patří klasické plovárny, které zákazníci navštěvují většinou ze záliby v plavání, tréninku v plavání či zdravotních důvodů, redukce hmotnosti, touhy po zdravém životním stylu apod. Velkým konkurentem jsou Lázně Zlín, které nabízejí svým návštěvníkům plavecký bazén dlouhý 25 m a 50 m, fínskou saunu, masáže atd. Lázně Zlín a Plavecký areál Přerov jsou jediní v okolí s plaveckým bazénem o délce 50 m, který mimo jiné slouží i pro tréninkové plavání sportovců. Dalším konkurentem je Sport centrum Holešov s plaveckým bazénem o délce 25 m. V letních měsících mohou být konkurenty koupaliště v Lipníku nad Bečvou, v Radslavicích, v Citově, v Tučíně a v jiných okolních městech a vesnicích.

Mezi přímou konkurenci patří i aquaparky, které zákazníci navštěvují především z důvodu vodní zábavy. Za přímou konkurenci lze tedy považovat i nově vybudovaný Aquapark Olomouc, který nabízí mnoho vodních atrakcí, masáže, solárium aj., dále aquapark Plovárna Hranice s obdobnými službami jako je např. divoká řeka, tobogán, whirlpool aj.

Plavecký areál Přerov nemá v celém městě přímou konkurenci, jelikož se zde nenachází jiný plavecký bazén, koupaliště či aquapark. V celém Olomouckém kraji se nacházelo v r. 2006 celkem 57 koupališť a bazénů, z toho krytých bazénů bylo 22. Počet

koupališť a bazénů v Olomouckém kraji se od r. 2000, kdy jich zde působilo celkem 77, snižoval. [19]

Druhou skupinou konkurence je **nepřímá konkurence**. Nepřímou konkurenci představují jiné možnosti využívání volného času. Přerov je znám svou tenisovou historií, která se promítá i do současnosti. Nedaleko centra města se nachází velký tenisový areál s 25 kurty a mnoho dalších menších tenisových areálů. Kromě samostatných posiloven ve městě navštěvují obyvatelé města Přerova i několik sportovních center, které nabízejí služby pod jednou střechou (bowling, sauna, skvoš, badminton, různá cvičení, masáže, spinning atd.). V zimním období mohou obyvatelé města využívat služeb zimního stadionu, v teplých měsících mohou využít cyklotrasy vybudované v centru města, které umožňují bezpečnou dopravu v centru města i okolí. Cyklostezky jsou také s oblibou využívány in-line bruslaři. Mezi nejvýznamnější kulturní zařízení v Přerově patří např. kino Hvězda, Muzeum Komenského, Městská knihovna, Hvězdárna Přerov aj. [23]

Veřejnost

Mezi veřejnost, která ovlivňuje chod PA, se řadí **finanční instituce** jako např. banky, u kterých má společnost Teplo Přerov a. s. uložené finanční prostředky. Dále jsem patří **média**, která se zabývají zpravodajstvím a publicitou. O Plaveckém areálu mohou návštěvníci poměrně často nalézt informace v Přerovském deníku a v jeho příloze Novém Přerovsku. Další významnou skupinou veřejnosti jsou **vládní instituce**, které vytváří právní prostředí pro fungování PA. Plavecký areál udržuje dobré vztahy s **širokou veřejností**, umožňuje např. koupání imobilních občanů a důchodců, dále umožňuje realizaci plavecké školy Plavání Přerov, školní výuky plavání ve školách a trénink pro hasiče. Touto činností Plavecký areál Přerov také udržuje dobrý vztah s místní **samosprávou a občany**. Společnost Teplo Přerov a. s. se snaží maximálně přizpůsobit zákazníkům a proto neustále inovuje a zdokonaluje své služby podle přání zákazníků. Zaměstnanci PA pracují v příjemném prostředí, což se odráží i v jejich chování k návštěvníkům.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Činnost Plaveckého areálu v Přerově je ovlivněna prostředím demografickým, ekonomickým, technologickým, přírodním a geografickým, politicko-právním a sociálně kulturním.

Demografické prostředí

Počet obyvatel ve městě Přerov činil k 31. 12. 2008 celkem 46 503 obyvatel. Počet obyvatel Olomouckého kraje činil k 31. 12. 2008 642 137 obyvatel, z toho 313 721 tvořili muži a 328 416 ženy. Celkový počet obyvatel ČR k 31. 12. 2008 byl celkem 10 467 542 obyvatel, z toho 5 136 377 muži a 5 331 165 ženy. [19]

Přirozený přírůstek obyvatel za rok 2008 byl v Přerově 62. Přirozený přírůstek obyvatel v Olomouckém kraji se od roku 2002 (přirozený přírůstek -992) zvyšuje, v r. 2007 byl 473 a v r. 2008 již 885. V rámci celé ČR se přirozený přírůstek zvyšuje od roku 2003 (-17 603), v r. 2007 byl 9 996 a v r. 2008 pak 14 622. [19]

Průměrný věk obyvatel v r. 2007 byl v okrese Přerov 40,4 let, z toho průměrný věk mužů byl 38,7 a žen 41,9 let. Průměrný věk obyvatel se v poslední době v okrese Přerov nepatrně zvyšuje. 14,2 % obyvatel okresu Přerov tvořili obyvatelé ve věku 0 – 14 let, 70,9 % pak obyvatelé ve věku 15 – 64 let a 14,9 % obyvatelé ve věku 65 a více let. [19]

Svaz tělesně postižených v ČR, o.s., místní organizace v Přerově sdružoval během roku 2009 okolo 400 handicapovaných osob. [27]

Ekonomické prostředí

Mezi prvky ekonomického prostředí, které silně ovlivňuje chod PA, patří nezaměstnanost, inflace, hrubý domácí produkt, čistý disponibilní důchod aj.

Míra registrované nezaměstnanosti k 30. 9. 2009 v okrese Přerov byla 11,71 %, v okrese Olomouc 10,54 %, v celém Olomouckém kraji 11,19 %. V Olomouckém kraji bylo zaměstnáno v 1. pololetí 2009 v průměru 176,6 tis. osob, což bylo o 7,1 % méně než v 1. pololetí loňského roku. Podle předběžných výsledků sídlilo v prvním pololetí 2009 na území Olomouckého kraje 160 průmyslových podniků se 100 a více zaměstnanci. Tímto počtem se kraj zařadil na 9. místo mezi všemi kraji v ČR. [19]

Průměrná míra inflace v ČR v r. 2008 byla 6,3 %, oproti roku 2007, kdy dosazovala 2,8 %, se značně zvýšila. [19]

Hrubý domácí produkt v Olomouckém kraji činil v r. 2007 celkem 164 655 mil. Kč a na jednoho obyvatele pak 257 069 Kč. Hrubá přidaná hodnota Olomouckého kraje se

v několika posledních letech zvyšuje, v r. 2007 byla 148 403 mil. Kč, podíl terciálního sektoru představoval 55,6 %. Průměrná mzda v Olomouckém kraji v 1. pololetí 2009 činila 19 259 Kč, nižší průměrná mzda byla pouze v Pardubickém, Zlínském a Karlovarském kraji. Celorepublikový průměr činil 22 992 Kč. [19]

Čistý disponibilní důchod domácností Olomouckého kraje se v posledních letech zvyšuje, v r. 2007 činil celkem 99 295 mil. Kč a na jednoho obyvatele 155 025 Kč. V okrese Přerov bylo v r. 2007 celkem 35 453 příjemců důchodů, z toho 19 770 činili příjemci starobních důchodů plných. V okrese Olomouc bylo v r. 2007 celkem 57 702 příjemců důchodů, z toho 32 082 činili příjemci starobních důchodů plných.

Průměrný čistý peněžní příjem na osobu činil ve 3. čtvrtletí roku 2009 v ČR 11 850 Kč. Čistá peněžní vydání činila 10 705 Kč na osobu, z toho 2 418 Kč tvořila peněžní vydání na potraviny, nápoje, veřejné stravování, 3 011 Kč na průmyslové zboží, 3 823 Kč na služby, 1454 Kč tvořily platby a jiná vydání. [19]

Technologické prostředí

Technický pokrok je důležitý pro všechny oblasti podnikání. U plaveckého areálu se jedná především o nové technologie provozu bazénů, způsobu čištění a filtrace vody a v neposlední řadě i úspory tepla. Společnost Teplo Přerov a.s. již uskutečnila výměnu technologie dětského krytého bazénu a v následujících letech bude pokračovat i u venkovních bazénů. Úsporu tepla zajistila výměnou dřevěných oken a výloh za okna a výlohy plastová. Společnost postupně rekonstruuje velkou část prostor Plaveckého areálu v Přerově. Cílem rekonstrukce je především získat větší spokojenost stávajících zákazníků a přilákat zákazníky nové. Modernizace PA se týká především vybudování nových vodních atrakcí a opravy stávajících prostor. Důležitá je především bezpečnost, funkčnost, praktičnost a estetičnost nově zbudovaných atrakcí a opravených prostor.

Trendem u klasických plováren je budování dalších atrakcí a zavádění nových služeb, jde např. o budování saun, parních místností, tělocvičen, tobogánů a poskytování různých druhů specializovaných cvičení, např. cvičení ve vodě pro seniory, aqua erobic, aqua joga apod. Pro plavecký areál je důležité přilákání zákazníka na delší čas, tzn. že plavecký areál se snaží uspokojit různá přání zákazníka. Nejde tedy jen o základní nabídku k využití

plaveckého bazénu, ale i o nabízení dalších doprovodných služeb, které zajistí, že zákazník stráví více času v plaveckém areálu a využije více služeb najednou.

Přírodní a geografické prostředí

Město Přerov se rozkládá uprostřed Moravy po obou březích řeky Bečvy. Je společenským, administrativním a kulturním centrem přerovského okresu. Nadmořská výška Přerova činí 210 metrů. Polohu města lze také vymezit vzdáleností k významným městům, např. Praha představuje vzdálenost 280 km, Brno 80 km, Ostrava 80 km, Olomouc 20 km. Rozloha celého okresu Přerov činí 845 km², počet obcí je v okrese Přerov 104. Okres Přerov je součástí Olomouckého kraje. [23]

Město Přerov je důležitým dopravním uzlem ve státním i evropském železničním systému. Železniční stanice Přerov je součástí II. rychlostního koridoru ČD a VI. evropského železničního koridoru. Dopravní dostupnost města Přerova se vybudováním těchto koridorů značně zvýšila. Ve městě Přerově se nachází centrální autobusové nádraží (které je nyní rekonstruováno) v těsné blízkosti vlakového nádraží. Z autobusového nádraží vyjíždějí jak regionální, tak i dálkové linky. Letiště Přerov, základna vrtulníkového letectva, je umístěno 2 km jihozápadně od okraje města Přerova. [23]

Index kvality ovzduší pro město Přerov dlouhodobě setrvává na úrovni 3, která představuje uspokojivou kvalitu ovzduší. Ovzduší v Přerově ohrožují především prachové (pevné) částice rozptýlené ve vzduchu. [23]

V blízkém okolí města Přerova se nachází několik přírodních vodních ploch jako např. vodní nádrž Jadran v Oseku nad Bečvou, nádrž v Hustopečích nebo Laguna v Přerově. Ve všech přírodních vodách upozorňují hygienici na často zvýšené hodnoty výskytu sinic a řas, které mohou ovlivnit lidské zdraví. Koupání v těchto přírodních vodních plochách je možné jen za příznivého počasí od června do srpna.

Politicko-právní prostředí

Politicko-právním prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy, které omezují aktivity společnosti. Pro provoz PA je důležitý především Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon např. stanovuje hygienické požadavky pro umělá koupaliště, bazény, sauny. Plavecký areál se musí také řídit

Vyhláškou č. 135/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch, Zákonem č. 254/2001 Sb., o vodách a o změně některých zákonů (vodní zákon), cílem tohoto zákona je stanovit podmínky pro hospodárné využívání vodních zdrojů. [26]

Provoz PA musí být v souladu s Vyhláškou č. 168/2006 Sb., kterou se mění vyhláška č. 159/2003 Sb., kterou se stanoví povrchové vody využívané ke koupání osob, a v souladu se Směrnicí Rady dne 8. prosince 1975 o kvalitě vody ke koupání (Council Directive of 8 December 1975 concerning the quality of bathing water (76/160/EEC)). Směrnice se týká jakosti vod pro koupání s výjimkou vody užívané pro terapeutické účely a vody užívané v plaveckých bazénech. Dále stanovuje fyzikální, chemické a mikrobiologické ukazatele, podmínky koupání, povinnosti jednotlivých států a stanovení výjimek. Do českého právního řádu je tato směrnice transportována pomocí zákonů č. 258/2000 Sb. a č. 254/2001 Sb. a prováděcích vyhlášek č. 135/2004 Sb. a 168/2006 Sb. [26]

Dne 15. února 2006 byla zveřejněna v Úředním věstníku Evropské unie Směrnice Evropského Parlamentu a Rady č. 2006/7/ES o řízení jakosti vod ke koupání a o zrušení směrnice č. 76/160/EHS, která výše citovanou směrnici nahradí. Povinností členských států bylo uvést v účinnost právní a správní předpisy nezbytné pro dosažení souladu s touto novou směrnicí do 24. března 2008. [26]

Mezi základní předpisy a zákony, kterými se řídí společnost Teplo Přerov a. s. při provozu PA, dále patří: Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Zákoník práce.

Sociálně-kulturní prostředí

Trendem poslední doby se stávají krátké dovolené, wellness víkendy, relaxační pobyty atd., je to spojeno především s větší flexibilitou práce. Lidé si čím dál více uvědomují vzácnost svého zdraví a volný čas více využívají k odpočinku, relaxaci a péči o tělo, zaměřují se více na pohyb a zdravý životní styl. Volné chvíle lidé často tráví na procházkách v přírodě, ve sportovních centrech či na wellness pobytech.

Obyvatelé města Přerova a okolí mohou využít různé možnosti trávení volného času. Město Přerov nabízí obyvatelům i návštěvníkům široké spektrum sportovního vyžití, a to jak ve sportovních zařízeních zřizovaných městem, tak i v soukromých sportovních centrech.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Definování problému

Společnost Teplo Přerov a. s. zakoupila plavecký areál a rozhodla se jej modernizovat. Firma již realizovala několik změn, plánuje pro své návštěvníky nové služby, ale neví, jaký bude zájem o tyto služby. Ráda by se dozvěděla, o které z naplánovaných projektů mají návštěvníci největší zájem, na který projekt je třeba se více zaměřit.

Dále by také společnost chtěla zjistit, jaké další služby (krom naplánovaných projektů) by si zákazníci přáli a které by případně mohla zahrnout do svých projektů a realizovat je.

4.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je ověřit zájem návštěvníků plaveckého areálu o plánované nové služby a také zjistit náměty pro další rozšíření nabídky služeb, které povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

4.3 Metoda sběru dat a vzorek respondentů

Pro realizaci výzkumu jsem zvolila metodu osobního dotazování a metodu focus group. Metodu dotazování jsem použila pro ověření zájmu o plánované nové služby, metodou focus group jsem chtěla zjistit návrhy na rozšíření nabídky služeb. Cílovou skupinou jsou návštěvníci Plaveckého areálu v Přerově.

4.3.1 Dotazování

Osobní dotazování probíhalo pomocí strukturovaného dotazníku (viz Příloha č. 3). Pro upřesnění vzhledu divoké řeky, jsem návštěvníkům při dotazování ukázala obrázek této atrakce, který je součástí Přílohy č. 3.

Pro výběr vzorku jsem zvolila techniku vhodné příležitosti, neboť jsem rozhodla dotazovat návštěvníků u pokladen PA při opuštění bazénu, a to z důvodu nenarušení jejich zaplaceného času. Dále jsem zvolila techniku vhodného úsudku, plánovaná věková struktura respondentů je uvedena v následující tabulce 4.1. Plánem bylo oslovit celkem 200 návštěvníků, stejný počet mužů i žen.

Tab. 4.1: Plánovaná věková struktura respondentů

| Věk | Respondent |
|-------------|-------------------|
| od 15 let | 12% |
| 16 - 30 let | 25% |
| 31 - 45 let | 25% |
| 46 - 60 let | 25% |
| nad 60 let | 13% |
| Celkem | 100% |

Pilotáž dotazníku proběhla v říjnu v roce 2009, kdy bylo náhodně osloveno 5 respondentů. Při kontrole dotazníku nebyly nalezeny žádné nedostatky.

4.3.2 Skupinový rozhovor

Rozhodla jsem se pro realizaci 3 skupinových rozhovorů podle vytvořeného scénáře, který je součástí Přílohy č. 4. Skupinu respondentů mělo tvořit vždy deset různých návštěvníků plaveckého areálu. V každé skupině respondentů se měl nacházet rodič, dospělý, důchodce a student - jedná se o běžné návštěvníky plaveckého areálu.

První skupinový rozhovor jsem naplánovala na středu 2. prosince v 17:00 hod., druhý skupinový rozhovor na sobotu 5. prosince v 16:00 hod. a třetí na úterý 8. prosince opět 17:00 hod. Plánovaná délka focus group byla vždy 60 minut.

Pozn. Pozdní odpolední hodina byla zvolena kvůli zaměstnání a škole návštěvníků. Při oslovení si návštěvníci mohli vybrat termín, který jim vyhovoval, dokud nebyl tento termín obsazen.

Jako pomůcky při skupinovém rozhovoru byly použity fotografie tobogánu a rychlé vlny pro objasnění rozdílů mezi nimi. Respondenti obdrželi papírové kartičky s křestními jmény pro jednodušší oslovování.

4.4 Časový harmonogram výzkumu

Výzkum pro společnost Teplo Přerov a. s. probíhal od září 2009, kdy byl definován problém a cíl výzkumu. Sběr i zpracování dat probíhalo od října 2009 do ledna 2010. Podrobný průběh výzkumu je pro rozsáhlost uveden v Tab. č.1 Přílohy č. 5.

4.5 Realizační fáze

4.5.1 Dotazování

Vzhledem k neochotě některých respondentů se prodloužil sběr dat o dva týdny. Celkem na dotazník odpovědělo 200 respondentů, většinou se jednalo o respondenty ve věku od 16 do 60 let. Oproti plánu bylo osloveno méně návštěvníků ve věku do 15 let a nad 60 let.

Marketingového výzkumu se účastnilo celkem 200 respondentů, 50 % respondentů tvořili ženy a 50 % muži (viz Příloha č. 6, Tab. č. 1, Obr. č. 1). Věkové rozložení je téměř rovnoměrné, liší se pouze v rámci věkové kategorie do 15 let a nad 60 let (viz Příloha č. 6, Tab. č. 2, Obr. č. 2).

Lidé do 15 let pravděpodobně navštěvují PA v rámci školní výuky, kdy PA není přístupný veřejnosti. Lidé nad 60 let navštěvují PA méně, důvodem mohou být především velké zdravotní problémy. Nejvíce respondentů byly ženy ve věku od 16 do 30 let. Podrobnou strukturu respondentů podle pohlaví i věku lze vidět na Obr. č. 3 Přílohy č. 6.

Zpracování shromážděných údajů

Pro zpracování získaných dat jsem použila programy SPSS, Microsoft Office, a to Excel a Word. Otázky z dotazníku byly převedeny do datové matice v MS Excelu a také do programu SPSS. Získané informace byly vyhodnoceny do tabulek a grafů.

Bylo provedeno třídění prvního i druhého stupně a výsledky byly převedeny do přehledných tabulek a grafů.

Pro vyhodnocení závislosti mezi zvolenými faktory byl proveden chí-kvadrát test, kdy hodnota chí-kvadrát testu byla porovnávána s hodnotou 0,05. Jestliže je hodnota chí-kvadrát testu menší jako 0,05 znamená to, že mezi zvolenými faktory existuje závislost a tato hodnota je podbarvena zeleně.

Pro zjištění rozdílnosti mezi očekávanými a skutečnými četnostmi je jen v kontingenčních tabulkách uvedena adjustovaná rezidua. Po lepší orientaci jsou hodnoty adjustované rezidui podbarvené zelenou a červenou barvou. Hodnota ≥ 2 znamená, že skutečné hodnoty jsou vyšší než očekávané a tato hodnota je podbarvena zeleně. Hodnota

adjustované rezidui ≤ -2 znamená, že skutečné hodnoty jsou nižší než očekávané a tato hodnota je podbarvena červeně. Pro rozsáhlost jsou kontingenční tabulky uvedeny vždy v přílohách.

4.5.2 Skupinový rozhovor

Prvního skupinového rozhovoru konaného dne 2. prosince 2009 se zúčastnilo pouze 8 respondentů z plánovaných 10. Realizace skupinového rozhovoru 5. prosince 2009 se uskutečnila o hodinu později oproti plánu, tedy v 17:00 h na žádost respondentů. Třetího skupinového rozhovoru se neúčastnil žádný důchodce. Podrobný rozpis účastníků skupinového rozhovoru je uveden v následující tabulce.

Tab. 4.2 : Struktura účastníků skupinového rozhovoru

| Focus group | | Počet respondentů | | | | Celkem účastníků |
|-------------------------|-----------|-------------------|---------|-------|----------|------------------|
| Pořadí | Datum | Student | Dospělý | Rodič | Důchodce | |
| 1. | 2.12.2009 | 2 | 2 | 3 | 1 | 8 |
| 2. | 5.12.2009 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 3. | 8.12.2009 | 3 | 3 | 4 | 0 | 10 |
| Celkem účastníků | | 7 | 8 | 10 | 3 | 28 |

Skupinové rozhovory byly realizovány podle připraveného scénáře. Vyslovené návrhy v rámci skupinového rozhovoru byly zapisovány. Všechny návrhy od účastníků byly rozděleny do následujících skupin - atrakce, zábava, relax, wellness, občerstvení, provozní služby a personál.

5 Analýza návrhů na rozšíření nabídky služeb

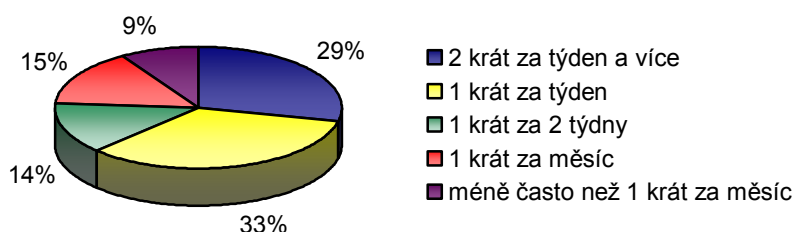
5.1 Analýza výsledků dotazování

5.1.1 Návštěvnost Plaveckého areálu Přerov

Pravidelnost návštěvy

Z realizovaného výzkumu vyplývá, že zákazníci navštěvují Plavecký areál v Přerově pravidelně. Téměř 62 % dotazovaných navštěvuje PA každý týden, a to i vícekrát za týden (viz Příloha č. 7, Tab. č. 1). Stálí návštěvníci představují důležitou roli pro vedení PA.

Obr. 5.1: Návštěvnost PA v Přerově



Pomocí chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi návštěvností PA a věkem, věk tedy ovlivňuje, jak často návštěvníci navštěvují PA. Lidé do 15 let navštěvují PA méně často oproti očekávání, stejně tak lidé ve věkové kategorii od 16 do 30 let. Starší lidé ve věku od 31 do 45 let a také lidé nad 60 let mnohem méně označovali varianty návštěvnosti „méně často než 1 krát za měsíc“ a „1 krát za měsíc“ (viz Příloha č. 7, Tab. č. 2, 3, Obr. č. 1).

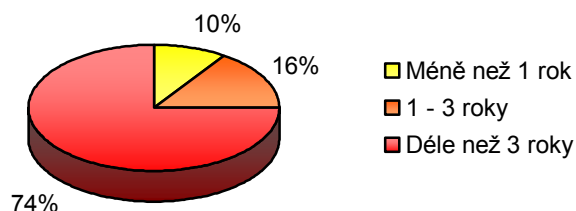
Negativní je zjištění, že mladí lidé do 15 let méně často navštěvují plavecký areál. Může to být způsobeno skutečností, že zde nenacházejí služby, které by je přilákaly. Mladí lidé představují ovšem důležitý segment, jelikož zvyky, které si lidé utvářejí již v mládí, se dále přenášejí do dospělosti. Pravidelnost návštěvy neovlivňuje pohlaví.

Délka návštěvnosti

Plavecký areál v Přerově má velké množství stálých návštěvníků, kteří pravidelně navštěvují PA již několik let. 74 % respondentů navštěvuje PA již déle jak 3 roky,

z dotazovaných nikdo neuvedl, že by byl v prostorách PA poprvé (viz Příloha č. 7, Tab. č. 4). Délku návštěvování PA neovlivňuje pohlaví ani věk.

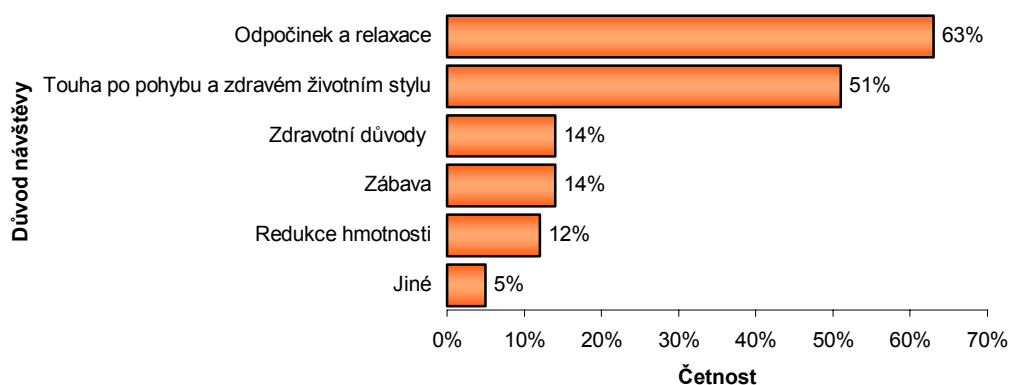
Obr. 5.2: Délka návštěvnosti PA



Důvod návštěvy

Hlavním důvodem návštěvy zákazníků PA v Přerově je především odpočinek, relaxace (63 %), ale také touha po pohybu a zdravém životním stylu (51 %). PA nabízí svým návštěvníkům služby jako je sauna a pára, které využijí návštěvníci především pro odpočinek, a plavecký bazén, kde mohou návštěvníci realizovat svou touhu po pohybu a zdravém životním stylu. Dalším důvodem návštěvy jsou např. zdravotní důvody, zábava či redukce hmotnosti. Jako další důvod návštěvníci uváděli také pedagogický dozor, školu, naučné plavání, cvičení ve vodě, trénink či návštěva posilovny. Důvody návštěvy PA v absolutním i relativním vyjádření jsou zaznamenány v Příloze č. 7, Tab. č. 5 až 10.

Obr. 5.3: Důvod návštěvy PA (relativní vyjádření)



Poznámka: Během realizovaného výzkumu PA zavedl novou službu, jedná se o cvičení ve vodě s prvky aqua aerobiku, aqua fitness apod. Proto někteří respondenti uváděli jako důvod návštěvy PA i cvičení ve vodě uvedené ve variantě „Jiné“. V prostorách PA se

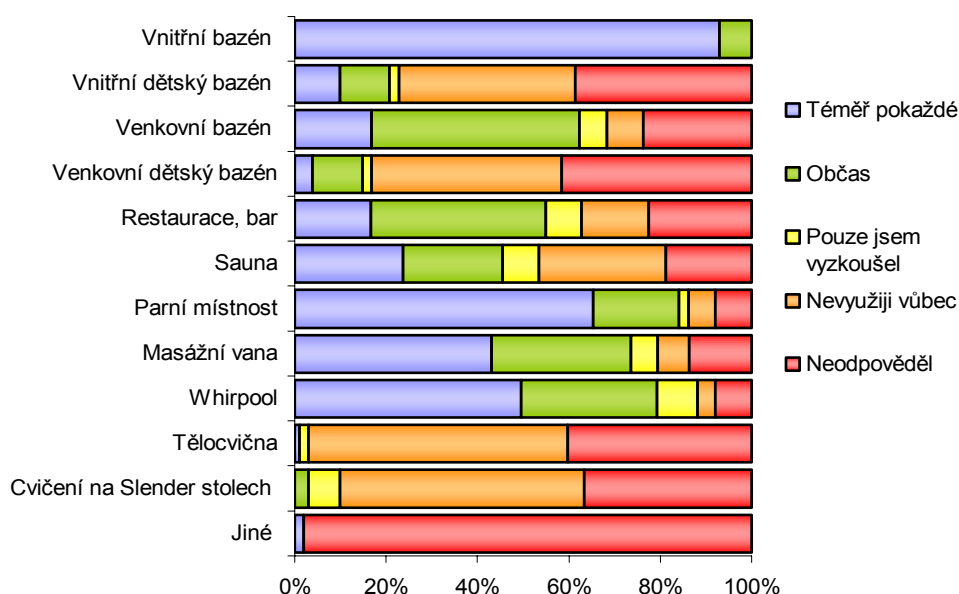
také nachází soukromá posilovna, která ovšem není přístupná pro veřejnost. Tato posilovna slouží pouze pro zaměstnance společnosti Teplo Přerov a. s.

5.1.2 Využití služeb Plaveckého areálu v Přerově

Plavecký areál v Přerově nabízí svým návštěvníkům řadu služeb, které jsou různě využívány. Některé služby využívají návštěvníci téměř pokaždé, jiné služby pouze občas vyzkouší či nevyužívají vůbec.

Na následujícím Obr. 5.4 lze vidět využití jednotlivých služeb návštěvníky PA v Přerově. Jsou zde vidět také služby, ke kterým se účastníci nechtěli vyjadřovat a neodpověděli na využití těchto služeb. Mezi nejvíce využívané služby patří vnitřní bazén, parní místnost a nově zbudovaná masážní vana a také whirlpool. Méně využívanými službami jsou pak tělocvična a cvičení na Slender stolech.

Obr. 5.4: Využívání služeb PA



V následujícím textu jsou zpracované platné odpovědi respondentů, tedy těch respondentů, kteří odpověděli na využití dané služby.

Vnitřní 50 metrový bazén je základní službou plaveckého areálu a téměř pokaždé ho využívá 93 % návštěvníků při každé návštěvě PA. Zbylí návštěvníci využívají především jiné služby a vnitřní plavecký bazén navštěvují občas (viz Příloha č. 8, Tab. č. 1, Obr. č. 1).

Velká část respondentů označila ve svých odpovědích, že **vnitřní dětský bazén** nevyužívají vůbec (viz Příloha č. 8, Tab. č. 2, Obr. č. 2). To může být důsledkem toho, že respondenti nenavštěvují PA se svými malými dětmi či odpovědi vztahovali pouze na svou osobu a nikoli i na své děti, se kterými navštěvují PA.

Využívání venkovních bazénů úzce souvisí s počasím a je možné pouze v letním období. Jelikož byl výzkum realizován v zimním období, promítl se tento vliv i do výsledků výzkumu. Polovina respondentů odpověděla, že **venkovní bazén** využívá pouze občas. V rámci **venkovního dětského bazénu** uváděli respondenti spíše odpovědi, že tento bazén nevyužijí vůbec (viz Příloha č. 8, Tab. č. 3, 4, Obr. č. 3, 4).

Téměř 50 % dotazovaných využívá občas **restauraci a bar** (viz Příloha č. 8, Tab. č. 5, Obr. č. 5), zbylí respondenti využívají těchto služeb při každé návštěvě plaveckého areálu nebo je nevyužijí vůbec.

Velká část respondentů (33 %) vůbec nevyužívá **saunu** (viz Příloha č. 8, Tab. č. 6, Obr. č. 6), ostatní respondenti saunu navštěvují téměř pravidelně (30 %) či občas (27 %). Nevyužívání sauny může souviset i se zdravím lidí, kterým prostředí sauny nevyhovuje, může se jednat např. o lidi s dýchacími problémy apod.

Někteří návštěvníci mohou nahradit saunu spíše parní místností, jelikož je součástí vstupu do vnitřního bazénu, a tudíž návštěvníci nemusejí za vstup do parní místnosti platit žádné vstupné. **Parní místnost** téměř pokaždé využívá 71 % dotazovaných respondentů a 21 % občas (viz Příloha č. 8, Tab. č. 7, Obr. č. 7).

Návštěvníci PA využívají **masážní vanu** ve stejné míře jako **whirpool**. Vstup do masážní vany i whirpoolu je rovněž součástí vstupu do vnitřního bazénu. Nad 50 % respondentů navštěvuje téměř pokaždé masážní vanu i whirpool, více než 30 % respondentů občas. Pouze malá část zákazníků tyto nově zavedené služby pouze vyzkoušela či ještě nevyužila. Výsledky výzkumu dokazují, že masážní vana i whirpool se těší velké oblibě u návštěvníků. Podrobné údaje využívání masážní vany i whirpoolu jsou uvedeny v Příloze č. 8, Tab. č. 8, 9, Obr. č. 8, 9.

Tělocvična patří mezi služby, které jsou nejméně využívány návštěvníky PA. 96 % dotazovaných, kteří odpověděli na otázku, nevyužívá vůbec služeb tělocvičny, pouze 1 % návštěvníků ji využívá pokaždé (viz Příloha č. 8, Tab. č. 10, Obr. č. 10). Návštěvníci nemají

zájem o pronajmutí celé tělocvičny, důvodem může být malá vybavenost tělocvičny příslušnými stroji, neochota návštěvníků cvičit bez cvičitele, bez dozoru. Trendem poslední doby jsou skupinová cvičení, např. jóga, aerobik apod. Společnost by mohla uvažovat o zavedení podobných skupinových cvičení a využít tak prostory tělocvičny. Podobné výsledky, jako u tělocvičny, byly zjištěny u i cvičení na **Slender stolech** (viz Příloha č. 8, Tab. č. 11, Obr. č. 11). Důvodem malé obliby tohoto cvičení může být neznalost takového typu cvičení či jeho vysoká cena.

Pouze 2 % dotazovaných uvedla, že kromě již vyjmenovaných služeb navštěvují téměř pokaždé i další služby, jedná se např. o cvičení ve vodě (součást vnitřního bazénu) či soukromou posilovnu (viz Příloha č. 8, Tab. č. 12).

Vliv pohlaví na využívání služeb

Pomocí chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi pohlavím a využíváním **venkovního dětského bazénu** (viz Příloha č. 8, Tab. č. 13, 14, Obr. č. 12). Muži více označovali variantu téměř pokaždé, naproti tomu ženy ji označovali méně. Z toho vyplývá, že muži se svými dětmi navštěvují více venkovní dětský bazén než ženy. Rovněž bylo zjištěno, že pohlaví má vliv na využívání **restaurace a baru**. Muži pravidelněji využívají služeb restaurace a baru než ženy (viz Příloha č. 8, Tab. č. 15, 16, Obr. č. 13).

Pohlaví dále ovlivňuje využívání cvičení na **Slender stolech**. Muži většinou cvičení na Slender stolech nevyužívají vůbec, naproti tomu ženy toto cvičení alespoň vyzkouší (viz Příloha č. 8, Tab. č. 17, 18, Obr. č. 14).

Výzkumem nebyl zjištěn vliv pohlaví na využívání dalších služeb PA.

Vliv věku na využívání služeb

Věk ovlivňuje využívání **vnitřního dětského bazénu**. Lidé ve věku do 15 let více označovali občasné využívání vnitřního dětského bazénu. Lidé ve věkové kategorii 16 až 30 let volili oproti očekávání více variantu „pouze jsem vyzkoušel“ dětský vnitřní bazén a méně volili variantu občasného využívání vnitřního dětského bazénu oproti očekávání. Lidé ve věkové kategorii 31 až 45 let nejvíce využívají vnitřní dětský bazén, lidé ve věku 46 až 60 let méně. Výzkumem byla rovněž zjištěna závislost mezi věkem a využíváním **venkovního dětského bazénu**. Lidé ve věku od 16 do 30 let méně využívají venkovní dětský bazén,

naproti tomu lidé ve věkové kategorii 31 až 45 let ho využívají nejvíce. Podrobněji v Příloze č. 8, Tab. č. 19 – 22, Obr. č. 15, 16.

Důvodem, proč věk ovlivňuje využívání jak vnitřního, tak venkovního dětského bazénu, může být především role jednotlivých členů v rodině. V některých rodinách navštěvují PA rodiče se svými dětmi nebo starší děti spolu se svými mladšími sourozenci, v jiných rodinách malé děti berou na bazén jejich prarodiče a jiní příslušníci rodiny.

Dále byla zjištěna závislost mezi věkem a využíváním **whirpoolu**. Lidé do 15 let využívají whirlpool občas, lidé ve věkové kategorii 16 až 30 let více volili kategorii „pouze jsem vyzkoušel“ a „nevyužiji vůbec“ whirlpool (viz Příloha č. 8, Tab. č. 23, 24, Obr. č. 17).

Věk má vliv i na využívání cvičení na **Slender stolech**, kdy lidé ve věku 16 až 30 let většinou nevyužívají vůbec toto cvičení. Návštěvníci ve věkové kategorii 46 až 60 let cvičení na Slender stolech využívají občas či toto cvičení pouze vyzkouší (viz Příloha č. 8, Tab. č. 25, 26, Obr. č. 18).

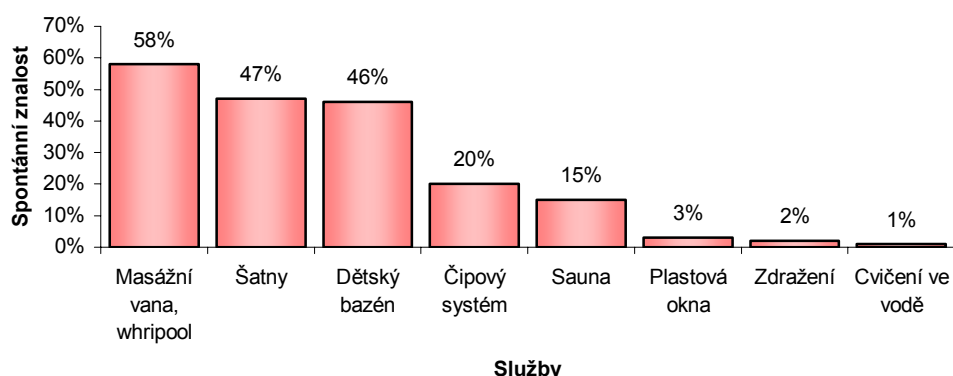
Na využívání ostatních služeb nemá věk vliv.

5.1.3 Vnímání nových služeb a dalších změn Plaveckého areálu v Přerově

Společnost Teplo Přerov a. s. od doby, kdy převzala plavecký areál, zde zbudovala mnoho nových služeb a modernizovala prostředí plaveckého areálu. Téměř všichni dotazovaní (98 %) si všimli těchto změn (viz Příloha č. 9, Tab. č. 1, Obr. č. 1), avšak spontánní znalost nových služeb je různá.

Návštěvníci ve svých odpovědích uváděli různé množství povšimnutých změn v PA, nejvíce však uváděli jako změnu masážní vanu a whirlpool, dále pak nové šatny a dětský bazén. Na Obr. 5.5 lze vidět, že nejvyšší spontánní znalost nových služeb je tedy u masážní vany, whirlpoolu, šaten a dětského bazénu. Celkem 58 % dotazovaných uvedlo, že si všimlo masážní vany a whirlpoolu, 47 % pak šaten. Velmi málo dotazovaných návštěvníků uvedlo jako změnu nová plastová okna, cvičení ve vodě či zdražení. Absolutní a relativní vyjádření spontánní znalosti nových služeb jsou uvedeny v Příloze č. 9, Tab. č. 2 až 9.

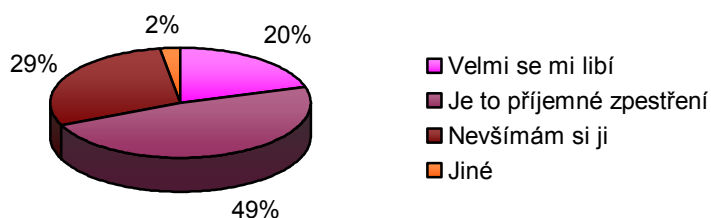
Obr. 5.5: Zaznamenání nových služeb - spontánní znalost



V následujícím textu jsou zpracované odpovědi respondentů, kdy byli dotazováni již na konkrétní služby, a sice na plochou televizi, saunu, masážní vanu, whirlpool, vnitřní dětský bazén, čipový systém a prostor šaten.

Jednou z dalších změn, jejichž cílem je zpříjemnit pobyt v prostorách PA, je **plochá televize** umístěná před pokladnou vnitřního bazénu. Spontánně si plochou televizi sice nevybavil žádný dotazovaný (viz kapitola 5.1.3, Obr. 5.5), nicméně při konkrétním dotazu na plochou televizi 83 % respondentů odpovědělo, že si ploché televize všimlo. Návštěvníci, kteří si této ploché televize všimli, ji vnímají různorodě. Více jak polovině respondentů (69%) se velmi líbí a chápou ji jako příjemné zpestření. 29 % respondentů si ploché televize nevšimá a zbylá část uvádí, že pro ně není důležitá, občas se na ni podívají nebo jim vadí, že je v televizi často puštěn pouze sport. Podrobněji v Příloze č. 10, Tab. č. 1, 2, Obr. č. 1).

Obr. 5.6: Vnímání TV



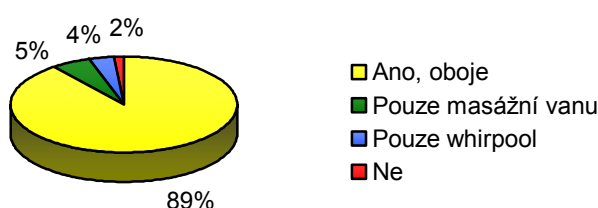
Vnímání televize umístěné před pokladnou plaveckého areálu neovlivňuje pohlaví ani věk.

Další nově zbudovanou službou je **sauna** v oddělení Relaxace, jejíž spontánní znalost je jen 15 % (viz kapitola 5.1.3, Obr. 5.5). Po upozornění na tuto službu však bylo zjištěno, že novou saunu navštívilo 38 % respondentů z celkového počtu respondentů 200 (viz Příloha č. 11, Tab. č. 1, Obr. č. 1). Vzhledem k tomu, že v plaveckém areálu se nachází ještě původní sauna, u které byl umožněn přístup přímo z vnitřního bazénu, novou saunu navštěvují spíše návštěvníci, kteří využívají samostatně služby sauny bez vstupu k vnitřnímu bazénu. Návštěvnost sauny neovlivňuje pohlaví, pouze věk. Lidé ve věku od 16 do 30 let méně navštěvují saunu, naproti tomu lidé ve věku 46 až 60 let saunu navštěvují více (viz Příloha č. 11, Tab. č. 2, 3, Obr. č. 2).

96 % zákazníků, kteří již navštívili novou saunu, je s ní velmi a spíše spokojeno. Spokojenost s novou saunou je 86,3 % (viz Příloha č. 11, Tab. č. 4, Obr. č. 3). Spokojenost návštěvníků sauny neovlivňuje pohlaví ani věk.

Většina návštěvníků (89 %) již navštívila novou **masážní vanu a whirlpool**, což svědčí o velké oblibě těchto služeb. I spontánní znalost těchto nových služeb je velmi vysoká (58 %; kapitola 5.1.3, Obr. 5.5). Velmi málo návštěvníků (2 %) zatím nenavštívilo masážní vanu ani whirlpool. Pohlaví ani věk neovlivňuje rozhodnutí navštívit masážní vanu či whirlpool, z čehož vyplývá, že tyto služby navštěvují ženy, muži i lidé v různém věku ve stejné míře (viz Příloha č. 12, Tab. č. 1).

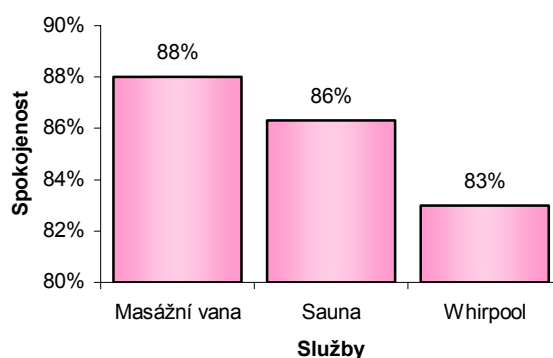
Obr. 5.7: Návštěva masážní vany a whirlpoolu



Výzkumem byla zjištěna velká spokojenost s masážní vanou i whirlpoolem. 98 % dotazovaných, kteří již navštívili masážní vanu, je s ní velmi a spíše spokojeno, 93 % respondentů, kteří již navštívili whirlpool, je s ním velmi a spíše spokojeno (viz příloha č. 12, Tab. č. 2, 3, Obr. č. 1, 2). Spokojenost s těmito službami se odráží v jejich hojném využívání. Nebylo zjištěno, že by věk nebo pohlaví ovlivňovali spokojenost s masážní vanou nebo whirlpoolem.

Na následujícím obrázku je zaznamenána spokojenost s novými službami, a to s masážní vanou, saunou a whirlpoolem. Spokojenost s masážní vanou (88 %) je nepatrně vyšší než spokojenost s whirlpoolem (83 %). Výpočet spokojenosti s danou službou se nachází v Příloze č. 12 pro masážní vanu a whirlpool a pro saunu v Příloze č. 11.

Obr. 5.8: Porovnání spokojenosti vybraných služeb



88 % dotazovaných návštěvníků si všimlo modernizovaného a rozšířeného **dětského vnitřního bazénu** (viz Příloha č. 13, Tab. č. 1, Obr. č. 1), pouze 46 % dotazovaných však uvedlo tuto změnu spontánně (viz kapitola 5.1.3, Obr. 5.5). Pouze malá část návštěvníků uvedla, že si tohoto nového dětského bazénu nevšimla. Dětský vnitřní bazén je umístěn vedle vnitřního bazénu, kde mohou návštěvníci procházet, je tedy velmi pravděpodobné, že návštěvníci vnitřního bazénu zahlédnou i dětský vnitřní bazén. Ovšem lidé, kteří navštěvují např. pouze saunu, kolem dětského vnitřního bazénu neprocházejí, proto si ho nevšimnou. Věk ani pohlaví neovlivní, zda si lidé všimnou dětského vnitřního bazénu.

Z těch návštěvníků, kteří si všimli nového dětského bazénu, se 96 % velmi a spíše líbí (viz Příloha č. 13, Tab. č. 2, Obr. č. 2). Dále bylo zjištěno, že pohlaví má vliv na míru oblíbenosti opraveného a rozšířeného dětského bazénu. Ženy častěji označovaly, že se jim dětský bazén velmi líbí, naproti tomu muži označovali, že se jim dětský bazén spíše líbí (viz Příloha č. 13, Tab. č. 3, 4, Obr. č. 3). Věk neovlivňuje míru oblíbenosti nového dětského bazénu.

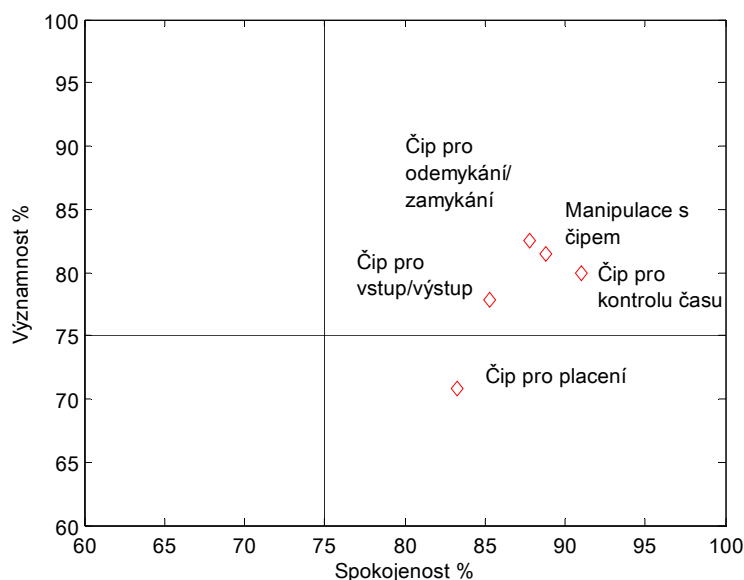
5.1.4 Spokojenost s čipovým systémem

Zjištěné výsledky spokojenosti a významnosti čipového systému byly vloženy do poziční mapy. Všechny zvolené faktory jsou pro návštěvníky velmi významné a jsou s nimi zároveň velmi spokojeni. Nejvyšší spokojenosti (91 %) dosahuje faktor čip pro kontrolu času

stráveného např. v bazénu, nejnižší spokojenost (83 %) pak faktor čip místo placení. Nejvyšší významnosti, téměř 83 %, dosahuje faktor čip pro odemykání a zamykání skříněk, nejnižší významnosti (71 %) pak čip místo placení. Všechny zvolené faktory dosahují velmi příznivých výsledků (viz Příloha č. 14, Tab. č. 1), spokojenost jednotlivých faktorů přesahuje jejich významnost, společnost tedy nemusí vynakládat další úsilí o zvyšování spokojenosti v tomto směru, pouze by měla udržovat spokojenost na dané úrovni.

Celková spokojenost s čipovým systémem (88 %) je nepatrně vyšší než celkový význam čipového systému (82 %).

Obr. 5.9: Poziční mapa pro spokojenost a významnost čipového systému



Pohlaví ani věk neovlivňují vnímání spokojenosti a významnosti jednotlivých faktorů čipového systému.

Pouze 16 % dotazovaných uvedlo, že jim něco nevyhovuje na čipovém systému (viz Příloha č. 14, Tab. č. 2). Nejvíce návštěvníkům nevyhovuje placený vstup z venkovního do vnitřního bazénu, či nemožnost dostat se z vnitřního bazénu do venkovního. Návštěvníkům dále nevyhovuje občasná nespolehlivost čipu, kdy s čipem nejde odemknout či zamknout skříňka. Diskutabilní je hygieničnost náramků s čipy, návštěvníci obdrží již při koupi mokré náramky. Návštěvníkům dále nevyhovuje nastavení času na jednotlivých hodinách v prostorách PA, hodiny neukazují stejný čas, což může způsobit překročení zaplacené doby. Úplně chybí časová kontrola u vnitřního dětského bazénu. S nastavením hodin souvisí

i dalším problém, a tím je doplácení další půl hodiny při překročení zaplacené doby. Návštěvníci nechtějí dopláct další půl hodinu při překročení např. 3 minut.

Některým návštěvníkům dále nevyhovuje např. používání čipu místo placení, což představuje pro některé návštěvníky špatnou orientaci zbytku peněz, nebo samovolné odepínání náramků, jelikož některé náramky mají již otřepené konce. Některým návštěvníkům nevyhovuje odpočítávání času již při vstupu do šaten, jiní návštěvníci by rádi platili až při opouštění bazénu, aby se dopředu nemuseli rozhodovat, jakou dobu stráví v bazénu. Všechny faktory, které návštěvníkům nevyhovují, jsou zobrazeny v Příloze č. 14, Tab. č. 2 a na Obr. č. 1.

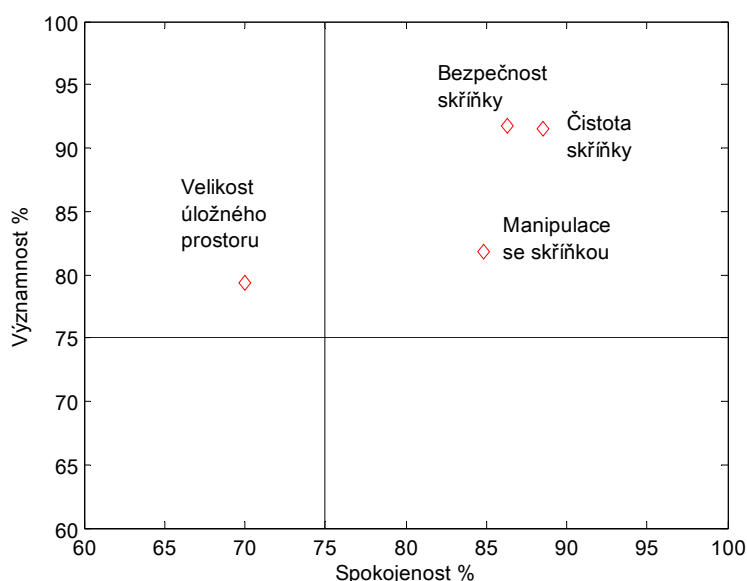
Při zavedení čipového systému společnost nastavila jakýsi standart, který je třeba dodržovat. Je nutné, aby se neustále kontrolovala funkčnost čipu, zapínání náramku a průběžně se prováděla výměna již opotřebovaných náramků. Návštěvníkům by měly být poskytnuty informace o ošetření náramku před jeho dalším použitím. Samozřejmostí by měla být přesnost všech hodin, jak v jednotlivých přístrojích ukazujících zbývajícím čas na daném čipu, tak na nástěnných hodinách umístěných např. u pokladny nebo v prostorách u bazénu a jinde. Vzhledem k tomu, že návštěvníkům se odpočítává čas již při vstupu do šaten, k jejich zakoupenému času se připočítává dalších 25 minut na převlékání. Při zakoupení např. 1 hod., mohou návštěvníci v prostorách bazénu a šaten strávit celkem 1 hod. a 25 min.

5.1.5 Spokojenost se šatními skřínkami

Stejně jako faktory u čipového systému, tak i jednotlivé faktory zkoumané u šatních skříněk opět dosahují velmi příznivých hodnot. V rámci jednotlivých faktorů dosahuje nejvyšší spokojenosti (téměř 89 %) čistota skřínky, nejnižší spokojenosti (70 %) velikost úložného prostoru. Nejvíce významné v rámci šatních skříněk jsou pro návštěvníky PA bezpečnost skříněk a jejich čistota, nejméně velikost úložného prostoru. I přesto, že hodnoty dosahují velmi příznivých výsledků, spokojenost většiny zvolených faktorů je nižší než jejich významnost (viz příloha č. 15, Tab. č. 1). Společnost by se měla pokusit zvýšit spokojenost u jednotlivých faktorů šatních skříněk popř. ji udržet na stávající úrovni, více by se měla ovšem orientovat na zvýšení spokojenosti s velikostí úložného prostoru.

Celková spokojenost s novými skřínkami (80 %) je nepatrně nižší než celkový význam šatních skříněk (téměř 87 %).

Obr. 5.10: Poziční mapa pro spokojenost a významnost šatních skříněk



Výzkumem bylo zjištěno, že pohlaví ovlivňuje spokojenost s bezpečností skřínky. Muži jsou více nespokojeni s bezpečností skřínky než ženy (viz Příloha č. 15, Tab. č. 2, 3, Obr. č. 1). Ostatní faktory spokojenosti či významnosti neovlivňuje pohlaví ani věk.

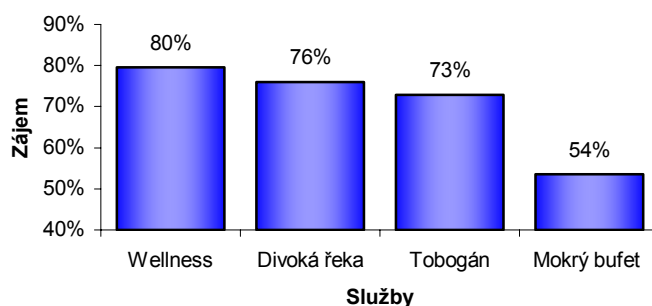
Na šatních skřínkách návštěvníkům nejvíce nevyhovuje jejich velikost. Výzkum byl realizovaný v zimním období, což může velmi ovlivňovat právě tuto nespokojenost návštěvníků s velikostí šatní skřínky. S tím souvisí i další připomínky návštěvníků, a sice, že skřínky jsou hned vedle sebe a při větší návštěvnosti je okolo skříněk málo prostoru. Návštěvníkům dále nevyhovují ramínka ve skřínkách. Ve skřínkách se nacházejí plastová ramínka, která jsou někdy polámaná, nebo v některých skřínkách nejsou vůbec. Je nutné pravidelně kontrolovat ramínka a pravidelně je vyměňovat v případě poškození a neplnění jejich funkce, popř. do skříněk napevno přidat další háčky pro uchycení oblečení např. na boční stranu stěny.

Další kritikou byla např. výška skříněk, obava o bezpečnost, spojení šatního prostoru pro muže a ženy, málo soukromí, mokro okolo šaten nebo nemožnost otevřít skříňku i bez čipu. Nevyhovující faktory šatních skříněk jsou vypsány v Tab. č. 4 a dále zobrazeny na Obr. č. 2 Přílohy č. 15. Výskyt jednotlivých faktorů je pak zachycen v procentuálním i absolutním vyjádření v Tab. č. 5 až 11 Přílohy č. 15.

5.1.6 Zájem o plánované služby Plaveckého areálu v Přerově

Největší zájem (80 %) je o vybudování Wellness centra, divoké řeky (76 %) a dále pak tobogánu a nejmenší zájem o mokrý bufet. Konkrétní údaje v absolutním i relativním vyjádření jsou uvedeny v Příloze č. 16 v Tab. 1 až 5.

Obr. 5.11: Zájem o plánované služby

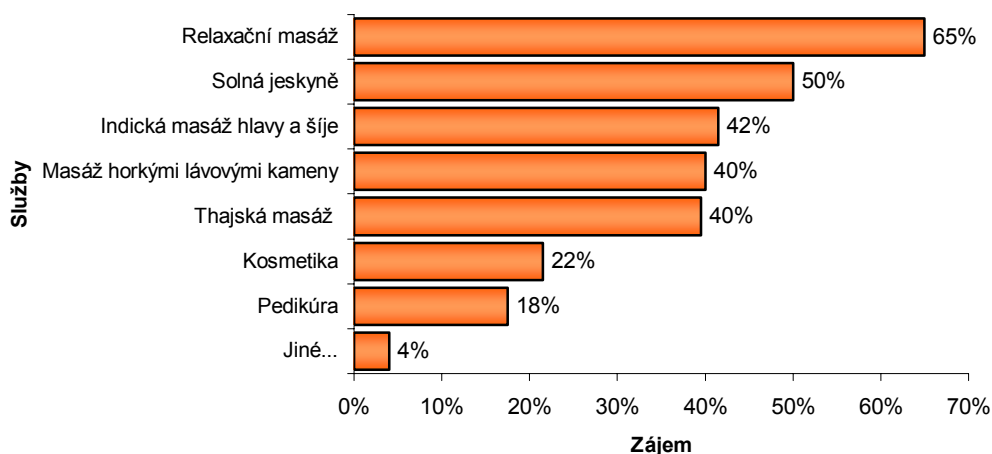


Bylo zjištěno, že pohlaví má vliv na projevovaný zájem o Wellness (viz příloha č. 16, Tab. č. 6). Z realizovaného výzkumu vyplývá, že ženy projevují větší zájem o vybudování Wellness centra oproti mužům (viz Příloha č. 16, Tab. č. 7, Obr. č. 1). Zájem o ostatní služby pohlaví neovlivňuje.

Pomocí chí-kvadrát testu, který je uveden v Příloze č. 16, Tab. č. 9, 11, 13, byla zjištěna závislost mezi věkem a projeveným zájmem o mokrý bufet, divokou řeku a tobogán. Lidé do 15 let mají větší zájem o vybudování mokrého bufetu, divoké řeky než ostatní věkové kategorie. Starší respondenti nad 60 let neprojevují zájem o vybudování divoké řeky. O tobogán mají velký zájem především respondenti do 30 let, naopak starší lidé nad 46 let neprojevují zájem o tobogán (viz Příloha č. 16, Tab. č. 8, 10, 12 a Obr. č. 2, 3, 4).

Ze zvolených služeb v rámci Wellness centra mají návštěvníci nejvíce zájem o relaxační masáž, kterou zvolilo 65 % respondentů. Polovina dotazovaných respondentů má zájem o solnou jeskyni. Velký zájem návštěvníci projevili i o masáž horkými lávovými kameni, indickou masáž hlavy a šíje nebo o thajskou masáž, menší zájem je pak o kosmetiku či pedikúru. Pouze 4 % návštěvníků uvedlo i jiné služby, např. kadeřnictví, nehtové studio, solárium nebo rašelinové zábaly. Přehled zvolených služeb je uveden v Příloze č. 17, Tab. č. 1. a podrobněji pak v Tab. č. 2 až 9.

Obr. 5.12: Zájem o služby v oddělení Wellness



Nebylo zjištěno, že by četnost návštěv PA ovlivňovala zájem o plánované služby (mokrý bufet, divokou řeku, tobogán, wellness) či volbu služby v oblasti wellness (relaxační masáž, solnou jeskyni atd.).

5.1.7 Návrhy respondentů na zlepšení služeb Plaveckého areálu v Přerově

Od respondentů bylo získáno celkem 32 různorodých návrhů na zlepšení služeb PA, které jsou přehledně vypsány v Tab. č. 1 Přílohy č. 18. Mezi nejčastější návrhy patřila skluzavka ve vnitřním nebo venkovním bazénu, bylinné koupele, aroma pára, nové sociální zařízení (sprchy, toalety). Zájem o skluzavku má téměř 6 % dotazovaných respondentů, o bylinné koupele pak 5 % respondentů.

Zájem návštěvníci projeví i o spacebowl (splachovadlo), vany nebo bazének s mořskou solí, rozšíření cvičení ve vodě, více whirlpoolů, veřejnou posilovnu, zlepšení služeb občerstvení a wifi připojení v prostorách PA. Další návrhy se opakovaly již méně a patří mezi ně např. protiproud, další venkovní nebo vnitřní bazén, nové sušáky na vlasy uvnitř bazénu, finská sauna. Všechny návrhy jsou uvedeny v jednotlivých tabulkách Přílohy č. 18, Tab. č. 2 až 34.

Pro lepší orientaci byly všechny návrhy rozděleny do 11 skupin, týkajících se stejné oblasti. Přehled skupin a jejich obsah lze vidět v Tab. č. 1, 2 a na Obr. č. 1 Přílohy č. 19. Největší zájem projeví návštěvníci o atrakce (9 %), jako je již zmíněný spacebowl,

skluzavka nebo hřib v dětském koutku aj., a o relax (9%), kde jsou zařazeny především bylinné a jiné koupele, aroma lázně či vany s mořskou solí.

Další významné návrhy se týkaly provozního zařízení PA, občerstvení, cvičení, sauny a páry. 6 % dotazovaných má zájem o vylepšení stávajícího zařízení PA (sprchy, toalety, sušáky uvnitř bazénu či poskytnutí většího počtu lavic u šaten na přezouvání bot). Stejně množství respondentů by si přálo lepší služby v oblasti občerstvení, např. vybudovat dětský koutek u restaurace, venkovní mokrý bufet, kavárnu, připojení k internetu v restauraci aj. Návštěvníci projevili zájem o rozšíření cvičení ve vodě, více pomůcek pro cvičení (např. aqua kolo, vodní žíněny) či vybudování veřejné posilovny. 5 % dotazovaných respondentů by si přálo větší výběr v oblasti saun a pár, mají zájem např. o finskou saunu, bylinnou saunu nebo parní kabiny s aroma terapií. Všechny kategorie návrhů jsou uvedeny v jednotlivých tabulkách Přílohy č. 19 - Tab. č. 3 – 13.

5.2 Vyhodnocení skupinových rozhovorů

Od účastníků skupinových rozhovorů byla získána řada návrhů pro vylepšení služeb PA. Respondenti navrhovali zavedení dalších aktivit pro lepší využití volného času. V následujících kapitolách jsou popsány náměty účastníků. Respondenti byli vybráni z řad návštěvníků PA, skupinového rozhovoru se účastnilo celkem 28 návštěvníků PA, podrobná struktura respondentů je uvedena v Tab. 4.2 kapitola 4.5.2.

5.2.1 Atrakce

Většina účastníků projevila zájem o **divokou řeku** jako o další možnou službu. Hlavním důvodem jejich zájmu byla různá intenzita proudu u divoké řeky. Starší návštěvníci mohou tuto atrakci využívat při mírném proudu, jiní při vyšším proudu. Někteří návštěvníci mohou divokou řeku používat i pro trénink, jelikož je zde možnost plavat proti proudu. Plavčík by mohl měnit intenzitu proudu např. po deseti minutových intervalech nebo podle aktuálního zájmu návštěvníků. Účastníci skupinového rozhovoru si myslí, že tato atrakce by byla využívána ve velké míře a na své by si přišli jak zákazníci navštěvující PA za zábavou, tak zákazníci, kteří navštěvují PA z důvodu plavání a tréninku v plavání.

Různorodé názory vyvolává u návštěvníků **tobogán**. Někteří návštěvníci jsou zcela proti stavbě tobogánu, v žádném případě by tobogán nevyužívali, a to především z důvodu

strachu, poranění apod. Jiní účastníci uváděli jako důvod vzhled tobogánu, nezamlouvá se jim obrovská železná konstrukce v prostředí, kde chtějí trávit volný čas. Jiní návštěvníci by byli ochotni přijmout tobogán pouze v případě nějakého veselého provedení, např. tobogán laděný do barev duhy či jiných optimistických barev, které by působily příznivě na vzhled celého prostředí. Mladí účastníci skupinového rozhovoru by tobogán využívali a vidí v něm i lákadlo pro ostatní mladé návštěvníky PA. Zazněl i návrh na vybudování **spacebowlu** (splachovadla), ovšem jeho velká konstrukce odrazuje návštěvníky stejně jako tobogán a i mladší návštěvníci si myslí, že by oproti tobogánu byl méně využívaný.

Další atrakcí, o kterou by projeвили návštěvníci pravděpodobně velký zájem, je větší **skluzavka**. Podle účastníků skupinového rozhovoru by právě skluzavka mohla nahradit nevzhledný tobogán nebo spacebowl a na své by si přišli jak děti, tak dospělí.

Podle účastníků skupinového rozhovoru by návštěvníkům PA zpříjemnila koupání nějaká fontánka, vodotrysk, vodní ježek apod. Padající voda je velký zážitek především pro malé děti. Zajímavým návrhem byla umělá **jeskyně** uvnitř PA právě s padající vodou a bublajícím koutem pro relax.

Návštěvníci se shodli, že nějaká atrakce, která by přilákala více lidí nebo i více mladých lidí, v PA chybí. Na druhou stranu se vybudování atrakcí bojí, protože by to pravděpodobně vedlo ke zvýšení ceny vstupného. Navrhují, aby se cena vstupného určovala podle navštívených služeb, např. zakoupení celodenního vstupu na venkovní koupaliště by zahrnovalo i vstup na všechny atrakce, zakoupení hodinového vstupu by zahrnovalo vstup do venkovního bazénu nebo venkovního bazénu a využití atrakcí. Pokud by návštěvník chtěl během hodinového vstupného využít bazén i ostatní atrakce, zvýšilo by se vstupné např. o 10 Kč. Nešlo by o jednorázové vstupné např. do dané atrakce, ale navýšení základního vstupného o možnost využít opakovaně všechny atrakce. Stejný princip fungování by mohl být zaveden i ve vnitřním bazénu. Pokud by si chtěl návštěvník pouze zaplavat ve vnitřním bazénu, zaplatil by vstup pouze do bazénu, např. 40 Kč. Pokud by chtěl navštívit i masážní vanu, whirlpool nebo další ještě nevybudované atrakce (např. jeskyni), zaplatil by více, např. 55 Kč.

Tento systém placení by ovšem znamenal další zbudování turniketů a oddělení atrakcí od bazénu určeného k plavání, což by mohlo být nevzhledné a nákladné.

5.2.2 Zábava

Mnoho zákazníků by přilákalo také pořádání různých akcí. Účastníci skupinového rozhovoru by byli rádi, kdyby se v PA pořádali speciální dny pro děti, např. na dětský den, začátek či konec školního roku, na Mikuláše apod. „**Dětské dny v PA**“ by měly být realizovány několikrát do roka, aby pravidelně přilákaly návštěvníky. Pro děti by byly vymyšlené nějaké soutěže, např. v plavání, čvachtání, chytání balónků, házení kruhů apod. Pro větší děti by byl zajímavý aquadrom (plavba po bazénu v nafukovacím autíčku). V letních dnech by mohlo být pořádáno pro děti i jejich rodiče cvičení a tancování ve vodě s hudbou. Odměnou pro aktivní děti by mohly být nějaké drobnosti, jako jsou malé nafukovací míče, sladkosti apod.

Pro dospělé i děti by mohly být v letních sobotních dnech (odpoledne) pořádány diskotéky, koktejlové párty, turnaje ve volejbale apod. Zajímavým návrhem je **valball** – nafukovací bublina, ve které mohou děti i dospělí běhat, skákat a bavit se na vodě. Valball by podle návštěvníků mohl zpříjemnit koupání venku i uvnitř, nemuselo by jít o stálou atrakci ale o příležitostné pronajmutí.

Účastníci skupinového rozhovoru projeví zájem o **hudbu** při koupání venku - ne však na celý den, jen v určité hodiny, popřípadě na požádání nebo jukebox. Hudba ovšem nesmí být moc hlasitá, jen jako kulisa. Hudba by mohla být pouštěna i u masážní vany ve vnitřním bazénu, kde by byly organizovány relaxační večery (chvilky) s tématickou hudbou (lidová hudba, keltská, apod.).

5.2.3 Relax

Návštěvníci by ocenili společnou páru pro muže a ženy, k tomu by mohla být využita i jedna ze stávajících parních kabin. Nebo by mohla být vybudována nová společná pára pro muže a ženy, nešlo by však o klasickou páru, ale o **aroma páru**. V nové parní kabině s aroma terapií by se mohla měnit vůně (bylinky, vanilka atd.) týdně, denně, podle technických možností. Kromě aroma parní lázně účastníci skupinového rozhovoru navrhuji i **solnou parní lázeň**, nebo **malý bazén (vanu) s mořskou solí** vzhledem k léčivým účinkům solí.

Zajímavým návrhem je i **masáž nohou pomocí masážních bazénků**, kdy zákazník sedí na lavici a nohy (chodidla) má ponořené do malého bazénku napuštěného studenou nebo teplou vodou, která je provzdušňována.

5.2.4 Wellness

Podle návštěvníků je wellness dobrou investicí a kvalitní wellness služby mohou zvýšit návštěvnost celého PA. Podle všech účastníků skupinového rozhovoru by neměly v žádném wellness centru chybět **klasické relaxační masáže**.

Thajská masáž je podle návštěvníků dnes velmi oblíbená a mohla by být hojně využívána právě i v PA. Kromě klasické thajské masáže by mohl PA zavést i speciální thajskou masáž nohou (chodidel).

Vhodná by pro návštěvníky byla i **anticelulitidová masáž** nebo lymfodrenáž. Ve Wellness centru PA by mohl působit také **poradce na hubnutí** (dietolog). Vzhledem k dennímu nevyužívání služeb poradce pro hubnutí, účastníci navrhnou působení poradce v PA jen několikrát do měsíce. Představují si, že poradce bude např. měřit cholesterol, určovat u jednotlivých návštěvníků optimální váhu, doporučit vhodnou dietu danému zákazníkovi, pomůže při sestavování jídelníčku, sportovních aktivit apod.

Účastníci skupinového rozhovoru upozorňují, že by masáže nemusely být v PA nabízeny denně, ale pouze některé dny, např. na thajskou masáž by se návštěvníci objednávali jen v pondělí a středu, anticelutidovou masáž v úterý, čtvrtek apod. Při velkém zájmu o dané masáže by se masáže mohly rozšířit a poskytovat více dní v týdnu.

Dalším návrhem byla i **kosmetika**. Návštěvníci však nemají zájem o líčení, ale především o čištění pleti, ošetření pleti vhodnou kosmetikou, masky na obličej, masáž obličeje apod.

Účastníci skupinového rozhovoru projeví zájem o **skupinové cvičení**, na které by docházeli jednou (dvakrát) týdně, např. pilates, joga, cvičení na míčích apod. Cvičení ve vodě je pro ně příjemným zpestřením a mají zájem o rozšíření cvičení ve vodě a zavedení i klasického cvičení v tělocvičně s předcvičováním.

5.2.5 Občerstvení

Návštěvníci zaznamenali v poslední době zlepšení kvality služeb v občerstvení. Účastníci by nevyužívali mokrý bufet ve vnitřním bazénu. Hlavním důvodem je především skutečnost, že čas strávený sezením v mokrému bufetu by se jim odečítal ze zaplacené doby, kterou mohou trávit např. plaváním v bazénu, posezením v sauně či páře apod. Mokrý bufet v rámci vnitřního bazénu odmítají, na druhou stranu se přiklání spíše k vybudování mokrého bufetu v rámci venkovního bazénu. V letních dnech, kdy návštěvníci často využívají celodenní vstupné na venkovním koupališti, by mokrý bufet více uvítali.

Účastníci projeví větší zájem zdravou výživu, lehčí pokrmy v letních měsících jako např. zeleninové a ovocné saláty, ovocné koktejly s paraplíčky, ledové kávy, zmrzlinové poháry a shaky, točenou zmrzlinu či prodej připravených svačin, obložených baget apod.

5.2.6 Provozní služby

Návštěvníci by uvítali možnost koupit u pokladny venkovního bazénu **opalovací krém**. Vzhledem k tomu, že celodenní lístky na venkovní koupaliště neumožňují opustit koupaliště a znovu na něj přijít, je prodej opalovacího krému nutný. Účastníci skupinového rozhovoru upřednostňují pro tyto potřeby i minibalení opalovacího krému. Stejně tak by návštěvníci uvítali i prodej minibalení šamponů, sprchových gelů apod. Dalším návrhem účastníků skupinového rozhovoru byl i **prodej plaveckých potřeb**, jako jsou rukávky pro děti, nafukovací balónky, koupací brýle nebo např. i plavky. Návštěvníci by ocenili i možnost zapůjčení ručníků.

Podle návštěvníků je nutné přidat do **převlekových kabin** na venkovním koupališti nějaké lavice na sezení a také více úchytek na pověšení oblečení. Nyní je v každé kabině jen jedna úchytky, při převlékání se na ni nevejdou všechny věci (taška, oblečení) a návštěvníci jsou nuceni si tak některé věci odkládat na zem. Účastníci skupinového rozhovoru proto doporučují přidat alespoň jednu úchytku do každé převlekové kabiny i židli pro snadnější převléknutí.

Dalším problémem, kterým se návštěvníci zabývali, byla **otevírací doba PA**. Vzhledem k pronajímání vnitřního bazénu různými organizacím a spolkům je značně omezené koupání pro veřejnost, což návštěvníkům nevyhovuje. Stejně tak nejsou spokojeni s neustále

se měnící otevírací dobou, kdy vnitřní bazén bývá využíván např. i k sobotním turnajům. Často se návštěvníkům stává, že až u vchodu do PA si všimnou cedule „zavřeno“. Upozorňovací cedule na změněnou otevírací dobu uveřejněné několik dní před změnou jsou platné jen pro návštěvníky, kteří navštěvují PA každý týden. Účastníci navrhnou, aby se pro tento případ rozesílaly e-maily (popř. sms) upozorňující na změnu otevírací doby. Návštěvníci, kteří by měli o tuto službu zájem, by se sami zaregistrovali na internetových stránkách či u pokladny PA. Zároveň by e-maily mohly sloužit i jako pozvánka na probíhající akce, jako např. již zmíněné dětské dny a novinky v PA.

Návštěvníci by ocenili **více čtecích zařízení** ukazujících zbývajících předplacený čas uvnitř bazénu, např. u masážní vany, ve sprchách, v dětském bazénu. Dále by si přáli velké **venkovní hodiny** a teploměr ukazující teplotu vzduchu i vody na venkovním koupališti. Zajímavé by pro ně bylo i ukazování počasí na následující den.

Návštěvníkům PA nevyhovuje **systém přecházení z venkovního koupaliště** do vnitřního bazénu, kdy za každý vstup z venkovního koupaliště do vnitřního bazénu musí platit 20 Kč. Navrhují, aby platilo celodenní vstupné zároveň ve vnitřních i venkovních prostorách PA.

5.2.7 Personál

Otázka personálu byla ve všech skupinových rozhovorech vyřešena velmi rychle. Všichni účastníci skupinového rozhovoru jsou s personálem velmi spokojeni, pokladní, plavčíci, obsluha v restauraci i uklízečky, všichni jsou velmi příjemní. V tomto ohledu by nic nechtěli změnit.

5.3 Shrnutí výsledků

Výsledky z dotazníkového šetření jsou rozepsány v kapitole 5.1, k jednotlivým komentářům jsou připojeny tabulky a obrázky v přílohách. Dotazování bylo soustředěno na spokojenost s danými službami a na zjištění zájmu o plánované nové služby. Výzkumem byla zjištěna vysoká spokojenost se všemi službami i velký zájem o plánované služby s výjimkou mokrého bufetu.

Výsledky ze skupinových rozhovorů jsou rozepsány v kapitole 5.2. Skupinové rozhovory byly realizovány z důvodů získání dalších návrhů na rozšíření nabídky služeb

Plaveckého areálu v Přerově. Údaje získané pomocí skupinového rozhovoru jsou rozděleny do několika oblastí, kterých se jednotlivé návrhy týkaly. Jedná se o oblast atrakce, zábava, relax, wellness, občerstvení, provozní služby a personál. Ze skupinových rozhovorů byl zjištěn velký zájem o většinu služeb.

Některé návrhy rozebírané na skupinovém rozhovoru byly totožné s návrhy respondentů při dotazování. Návrhy se týkaly např. rozšíření cvičení ve vodě, prodeje plaveckých potřeb či nových služeb v oblasti využívání mořské soli.

6 Doporučení plaveckému areálu

Jednotlivé návrhy a doporučení Plaveckému areálu v Přerově vycházejí z výsledků výzkumu a jsou rozděleny do dvou částí, a to na doporučení k zavedení nových služeb a zlepšení stávajících služeb. Tato opatření by měla vést jak ke zvýšení návštěvnosti, tak ke zvýšení spokojenosti návštěvníků Plaveckého areálu Přerov.

6.1 Zavedení nových služeb

Dle mého názoru by se Plavecký areál měl zaměřit na vybudování atrakcí a služeb pro relax popř. wellness služby. Z výzkumu vyplývá, že právě o tyto oblasti služeb je největší zájem a právě tyto služby by přilákaly nové zákazníky a zvýšily návštěvnost stávajících zákazníků. Hlavním důvodem návštěvy PA byl zjištěn právě odpočinek a relaxace, proto může být velký zájem o služby pro relax a wellness.

Navrhují Plaveckému areálu v Přerově **vybudování plánované divoké řeky**, o kterou, jak výzkum prokázal, je velký zájem. Dalším důvodem pro tento návrh je zjištění různorodého využití této atrakce. Divoká řeka může být využita jak pro zábavu a relax, tak také pro trénink v plavání při nízkém proudu divoké řeky, tato atrakce by tak byla hojně využívána všemi návštěvníky.

Jako další atrakci **doporučuji vybudovat skluzavku**, která slouží pro zábavu a přiláká nový okruh zákazníků, především mladé lidi. Skluzavka může nahradit respondenty navrhovaný tobogán či spacebowl, které nedoporučuji PA k vybudování. Hlavním důvodem je nevzhlednost těchto atrakcí, menší využití oproti skluzavce a navíc i by stavba těchto atrakcí představovala velké finanční prostředky.

Plaveckému areálu v Přerově dále **navrhují zavést další služby pro odpočinek**, jelikož výzkumem byl zjištěn velký zájem o tento typ služeb, jejich velké využití i spokojenost s nimi (masážní vana, whirlpool). Novou službou v této oblasti by mohla být **vana s mořskou solí** pro např. 8 až 10 lidí nebo již uvažovaná a **plánovaná solná jeskyně**. Služby s využitím léčivých účinků soli byly respondenty hodně vzpomínány ve skupinovém rozhovoru i v dotaznících.

Doporučuji vybudovat aroma páru společnou pro muže a ženy přístupnou přímo z vnitřního bazénu, důvodem jsou především hodně respondenty preferované bylinné sauny

a páry. Další saunu PA nedoporučuji, vzhledem k již navrhované aroma páře a nově vybudované sauně.

V rámci oddělení Wellness **navrhuji zavést již plánovanou klasickou relaxační masáž**, u které byl zjištěn největší zájem ze všech zmiňovaných masáží, a **thajskou masáž**, rovněž pro její zájem v rámci PA a pro její celkovou oblíbenost. Ovšem oblast masáží je pro PA zcela nová oblast služeb, do které by chtěl PA vstoupit, proto nenavrhuji zavedení všech zmíněných masáží najednou, ale postupně. **Masáž horkými lávovými kameny, indickou masáž hlavy a šíje, anticelulitidovou masáž či lymfodrenáž bych doporučila zavést po určité době**, aby si návštěvníci zvykli navštěvovat PA i za účelem masáží.

Společnost Teplo Přerov a. s. zavedla v rámci návštěvy PA i nové cvičení ve vodě, o které je velký zájem. Obecně o jakékoli cvičení projeví účastníci výzkumu zájem, jednalo se např. rozšíření cvičení ve vodě či skupinové cvičení v tělocvičně. Proto **doporučuji PA rozšířit cvičení ve vodě**, cvičit 2 x v uvedený den (sobota odpoledne i večer) **a zajistit více pomůcek na cvičení**. Cvičení ve vodě by mohlo být rozděleno na cvičení bez pomůcek a cvičení jen s pomůckami, kde by byly zařazeny nové cvičební pomůcky, např. i aqua kolo aj.

Dále **navrhuji realizovat skupinová cvičení v tělocvičně**, což by mohlo vést k lepšímu využití prostor tělocvičny. Navrhuji realizovat cvičení s prvky např. jógy, aerobiku, pilates apod. Nedoporučuji vybudování nové veřejné posilovny, vzhledem k malému zájmu a již existující soukromé posilovně.

Nedoporučuji vybudovat mokrý bufet ve vnitřním bazénu z důvodů malého zájmu návštěvníků. Navrhuji ale **vylepšit nabídku venkovní restaurace** o návrhy návštěvníků, konkrétně o zeleninové saláty, ledové kávy, zmrzlinové poháry a shaky, točenou zmrzlinu či prodej připravených svačin a obložených baget.

6.2 Zlepšení stávajících služeb

Společnost by se měla zaměřit na vylepšení některých stávajících služeb a provozních zařízení, které povedou ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a zpříjemnění jejich pobytu.

V oblasti provozních služeb **doporučuji zavést v prostorách PA více čtecích zařízení na kontrolu času** (u dětského bazénu, u masážní vany), **seřadit všechny hodiny v PA na stejný čas a za překročení zvoleného času dopláct po 15 minutách**, aby návštěvníci

neztratili zájem vracet se do PA z důvodu opětovného přerušení času o několik minut a nutnosti dopláct dalších 30 min. Dále **navrhuji občasnou kontrolu funkčnosti čipů i náramků** s čipy, důvodem je předcházení samovolného odepínání náramků a nemožnosti např. odemykání skříňky při nefunkčnosti čipu.

Výzkum byl realizován v zimním období, což mohlo ovlivnit i výsledky výzkumu, např. v oblasti spokojenosti s velikostí úložného prostoru. V zimním období lidé nosí více oblečení a při návštěvě PA rodičů s dětmi si jsou nuceni vzít dvě šatní skříňky, proto **navrhuji přidat několik větších šatních skříněk** do prostoru převlekových kabin použitelných pouze **pro rodiče s dětmi**.

V rámci prostoru pro převlékání ve vnitřním bazénu **doporučuji** přidat alespoň dvě **lavice pro pohodlnější přezouvání bot**. Dále navrhuji přidat **lavice sezení** i do venkovních šaten včetně **úchytek na odložení oblečení** při převlékání.

Navrhuji PA prodej drogistického zboží, především již zmíněné **minibalení** sprchových gelů, šampónů, krémů včetně opalovacích krémů. Prodej plaveckých potřeb a plavek nedoporučuji z důvodu velké variability zboží, o které by byl pravděpodobně malý zájem.

O změně otevírací doby, o změně termínů cvičení ve vodě a o jiných důležitých změnách **doporučuji informovat návštěvníky pomocí e-mailů**. Informační e-maily by měly dostávat pouze registrovaní návštěvníci, kteří mají možnost kdykoli zrušit zasílání těchto e-mailů. Registrace návštěvníků by měla probíhat na internetových stránkách PA. Pro společnost může být navíc počet registrovaných návštěvníků zajímavým ukazatelem, jelikož se budou registrovat pouze ti návštěvníci, kteří mají zájem o služby a informace PA a kteří navštěvují často PA.

Kromě běžných programů by se v **televizi** mohly pouštět **krátké reklamní spoty upozorňující na nové služby** v plaveckém areálu. Reklamní spoty by byly promítány v pravidelných např. půlhodinových intervalech. Konkrétním obsahem reklamních spotů by bylo zobrazení nových služeb před použitím a při používání, např. zobrazení masážního bazén, popsáno jakým způsobem se používá, kterým směrem proudí masážní trysky apod. Reklamní spoty by mohly být zaměřeny i na upozornění stávajících služeb, které jsou méně využívány, jako např. cvičení na Slender stolech. Cílem by bylo upozornit na nové, popř. stávající služby a zdůraznit jejich využití a výhody.

7 Závěr

Tématem diplomové práce bylo rozšíření nabídky služeb Plaveckého areálu v Přerově. Cílem bylo ověřit zájem návštěvníků plaveckého areálu o plánované nové služby a také zjistit náměty pro další rozšíření nabídky služeb, které by vedly ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Předložená diplomová práce se nejprve zabývá teoretickými východisky souvisejícím s řešenou problematikou, konkrétně se jedná o vymezení služeb, spokojenosti zákazníků a dále se věnuje problematice skupinového rozhovoru. V další kapitole se zabývám stručnou charakteristikou Plaveckého areálu v Přerově a popisem jeho marketingového prostředí. Teoretická východiska, charakteristika společnosti a jejího marketingového prostředí se staly podkladem pro praktické řešení problému.

Pro realizaci marketingového výzkumu jsem zvolila metodu osobního dotazování a metodu focus group.

Metoda dotazování byla použita především pro ověření zájmu o plánovaný mokrý bufet, divokou řeku, tobogán a oddělení Wellness. Výzkumem u 200 návštěvníků PA byl zjištěn malý zájem pouze o službu mokrý bufet. Dalšími plánovanými službami byly služby v oddělení Wellness. Návštěvníci projevili malý zájem pouze o kosmetiku a pedikúru, naproti tomu velký zájem mají o relaxační masáž a o solnou jeskyni.

Metodu focus group jsem použila na zjištění dalších návrhů na rozšíření nabídky služeb, kdy bylo např. zjištěno, že skluzavka by jako atrakce byla více využívána návštěvníky PA nežli tobogán. Další návrhy ze skupinového rozhovoru jsou rozepsány v textu práce.

Jednotlivé návrhy a doporučení Plaveckému areálu v Přerově vycházejí z výsledků výzkumu a týkají se opatření, která povedou ke zvýšení návštěvnosti plaveckého areálu i ke zvýšení spokojenosti stávajících i nových návštěvníků.

Použitá literatura

Knihy

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, Ph. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] BELK, RUSSELL, W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. 2nd edition. Edward Elgar Publishing: 2006. 595 pages. ISBN 1845421000.
- [3] BUSH, R., HAIR, J., ORTINAU, D. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. 2nd. Irwin: The McGraw-Hill Companies: 2002. 720 pages. ISBN 0-07-246757-6.
- [4] HART, CH. W. L., HESKETT, J. L., SASSER, W. E. *Služby – cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 1994. 272 s. ISBN 80-85605-36-8.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KHAN, K. M., KHAN, K. M. *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*. Sage Publications (CA): 2006. 356 pages. ISBN 0-7619-3501-0.
- [7] KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing. 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- [8] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press. 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [10] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(NE) spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [11] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

[12] STEINHOFF, F., TROMMSDORF, V. *Marketing inovací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2009. 320 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

[13] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové články

[14] GANTENBEIN, D. *Budování loajality zákazníků*. Microsoft: Obchod a průmysl [online]. [citováno 4. června 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/business/people/ready/relationships/insight/default.msp>>.

[15] *NMS jako první přenáší focus groups po internetu*. Marketingové noviny [online]. 2002 [citováno 10. června 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=432>.

[16] SALTER, A., TETHER, B. S. *Innovation in Services: Through the Looking Glass of Innovation Studies*. Advanced Institute of Management Research [online]. 2006 [citováno 10. června 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.sbs.ox.ac.uk/NR/rdonlyres/99F135D4-E982-4580-9BF0-8515C7B1D40B/1709/GCSInnovationinServicesSalterandTether.pdf>>.

[17] ŠKODOVÁ, M. *Focus group přes internet*. Strategie [online]. 2002 [citováno 10. června 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=29187>>.

Internetové zdroje

[18] *Aquapark - Wikipedie, otevřená encyklopedie*: [online]. [citováno 25. října 2009]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Aquapark>>.

[19] *Český statistický úřad | ČSÚ*: [online]. [citováno 25. října 2009]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

[20] *Focus group - Wikipedia, the free encyclopedia*: [online]. [citováno 30. května 2009]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Focus_group>.

[21] *Inovace - Wikipedie, otevřená encyklopedie*: [online]. [citováno 10. června 2009]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Inovace>>.

[22] *Innovation - Wikipedia, the free encyclopedia*: [online]. [citováno 10. června 2009]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation>>.

[23] *Město Přerov*: [online]. [citováno 25. října 2009]. Dostupné z WWW: <<http://www.mu-prerov.cz/cs/>>.

[24] *Plavecký areál Přerov*: [online]. [citováno 20. října 2009]. Dostupné z WWW: <<http://www.bazenprerov.wz.cz/>>.

[25] *Služba - Wikipedie, otevřená encyklopedie*: [online]. [citováno 4. června 2009]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Slu%C5%BEba>>.

[26] Státní zdravotní ústav: *Koupání - legislativa*: [online]. [citováno 27. října 2009]. Dostupné z WWW: <<http://www1.szu.cz/chzp/koupani/legislat.html>>.

[27] STP v ČR, o.s., místní organizace v Přerově. [online]. [citováno 10. ledna 2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.mostp.cz/index.html>>.

Ostatní zdroje

[28] Baránek, P. Přednášky z předmětu *Marketingové aplikace*. Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB-TU Ostrava, 2007.

[29] Interní materiály společnosti Teplo Přerov a. s.

[30] Ostrožná, J. Přednášky z předmětu *Marketing služeb*. Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB-TU Ostrava, 2009.

[31] Spáčil, V. Přednášky z předmětu *Business Marketing*. Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB-TU Ostrava, 2009.

Seznam použitých zkratk

| Zkratka | Význam |
|----------------|-------------------------|
| aj. | a jiný, a jiní, a jinak |
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| a. s. | akciová společnost |
| č. | číslo |
| ČD | České dráhy |
| ČR | česká republika |
| Dr. | doktor |
| hod. | hodina |
| Ing. | Inženýr |
| Kč | koruny české |
| kg | kilogram |
| km | kilometr |
| m | metr |
| m ² | metr čtverečný |
| min. | minuta |
| např. | například |
| NMS | Network Media Service |
| obr. | obrázek |
| PA | plavecký areál |
| r. | rok |
| Sb. | Sbírka |
| SMP | Služby města Přerova |
| tab. | tabulka |
| tzv. | takzvaný |
| USA | Spojené státy americké |
| ZTP | zvlášť těžké postižení |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Lazníčky 4,
75125 LAZNÍČKY

Seznam příloh

- Příloha č. 1 – Důsledky vlastností služeb
- Příloha č. 2 – Nové prostory dětského bazénu
- Příloha č. 3 – Dotazník
- Příloha č. 4 – Scénář skupinového rozhovoru
- Příloha č. 5 – Průběh výzkumu
- Příloha č. 6 – Struktura respondentů
- Příloha č. 7 – Návštěvnost Plaveckého areálu Přerov
- Příloha č. 8 – Využívání služeb Plaveckého areálu Přerov
- Příloha č. 9 – Spontánní zaznamenání změn v Plaveckém areálu Přerov
- Příloha č. 10 – Zaznamenání a vnímání ploché televize
- Příloha č. 11 – Návštěva nové sauny a spokojenost s ní
- Příloha č. 12 – Návštěva masážní vany, whirlpoolu a spokojenost s nimi
- Příloha č. 13 – Zaznamenání nově opraveného dětského bazénu a jeho obliba
- Příloha č. 14 – Spokojenost s čipovým systémem
- Příloha č. 15 – Spokojenost se šatními skříňkami
- Příloha č. 16 – Zájem o nové služby
- Příloha č. 17 – Zájem o služby v oddělení Wellness
- Příloha č. 18 – Návrhy nových služeb
- Příloha č. 19 – Kategorie nových služeb